

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis.

#### Candidat en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés. Sur conseil du référent handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation. :

- dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat
  - si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat
- Ces deux critères étant cumulatifs.

L'ingénieur de certification s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format.

Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

<b>RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>

<p><b>Activité 1 : Définition de la stratégie marketing et communication globale de l'organisation</b></p> <p>A1.1 Elaboration d'un système de veille stratégique au service du marketing et de la communication</p>	<p>C1.1 Réaliser une veille stratégique de marketing et communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En mobilisant des méthodologies de recherche, traitement et exploitation de données</li> <li>- En analysant les tendances technologiques, réglementaires, commerciales, sociétales, concurrentielles et RSE du secteur</li> </ul> <p>Afin d'orienter les décisions stratégiques de l'organisation en termes d'actions marketing et communication</p>	<p><b><u>Mémoire professionnel C1.1 à C1.5 :</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive, portant sur la définition de la stratégie marketing et communication d'une organisation, le candidat doit présenter dans un rapport :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La méthodologie ainsi que les résultats d'une veille portant (selon la problématique) sur un ou plusieurs des champs de recherche suivants : veille de tendances, concurrentielle, réglementaires, technologique, sociétale, RSE, etc.</li> </ul>	<p>La méthodologie de veille intègre des critères et points de vigilances concernant le tri et la sélection des informations (ex : fiabilité et crédibilité des sources, date de publication, utilité du contenu au regard des objectifs de veille...).</p> <p>Les outils/ ou moyens mobilisés facilitent la recherche et la collecte de l'information (ex : utilisation d'agrégateurs de contenu, participation à des événements...)</p> <p>Les informations sélectionnées sont mises en contexte par rapport à la problématique de développement marketing et communication de l'entreprise.</p> <p>Le rapport de veille met en évidence les informations en marketing et communication qui pourraient avoir un impact direct sur la stratégie globale de l'entreprise.</p>
--	---	---	---

<p>A1.2 Analyse du positionnement marketing et de communication de l'organisation et de son environnement</p>	<p>C1.2 Elaborer un diagnostic marketing et communication de l'environnement de l'organisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En évaluant la pertinence des campagnes marketing et communication antérieures</li> <li>- En identifiant les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'organisation (analyse SWOT)</li> <li>- En définissant le positionnement de l'organisation (cibles, audit portefeuille produit/service, benchmark concurrentiel, RSE, etc.)</li> </ul> <p>Afin de définir des objectifs stratégiques et opérationnels de marketing et de communication alignés avec les objectifs globaux de l'organisation.</p>	<p><b><u>Mémoire professionnel C1.1 à C1.5 :</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive, portant sur la définition de la stratégie marketing et communication d'une organisation, le candidat doit réaliser un diagnostic marketing global de l'environnement de l'entreprise portant sur ses pratiques, son positionnement et ses ressources.</p>	<p>La méthodologie d'évaluation des décisions passées est structurée et intègre des critères pertinents par l'utilisation d'indicateurs clés de performances (efficacité, impact sur les ventes, cohérence avec la stratégie globale...).</p> <p>Les forces et faiblesses identifiées avec des exemples concrets et pertinents issus données internes et d'analyses de performance. Les opportunités et menaces sont clairement définies et justifiées par des tendances de marché et des études sectorielles.</p> <p>Le benchmark concurrentiel intègre de façon exhaustive les principaux concurrents et comprend la proposition de valeur, les forces et faiblesses de l'entreprise au regard des concurrents identifiés.</p> <p>L'audit du portefeuille de produits/services est détaillé et met en évidence les produits/services nécessitant des ajustements.</p>
---	---	--	---

<p>A1.3 Elaboration des profils clients pour la stratégie marketing et communication</p>	<p>C1.3 Définir les profils clients (buyer personas) à l'aide de critères de segmentation (socio-économiques, psychologiques, comportement d'achat, etc.), en s'appuyant sur la collecte et l'analyse de données qualitatives (enquêtes, interviews...) ou quantitatives (bases de données clients, rapports sectoriels, sondages...) et en exploitant des outils digitaux et l'intelligence artificielle afin d'adapter la stratégie marketing et communication au regard des publics cibles.</p>	<p><b><u>Mémoire professionnel C1.1 à C1.5 :</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive, portant sur la définition de la stratégie marketing et communication d'une organisation, le candidat doit présenter rédiger une fiche Persona détaillant les caractéristiques d'un client type.</p>	<p>Les critères de segmentation utilisés sont pertinents et couvrent les aspects socio-économiques, psychologiques et comportementaux.</p> <p>Les données qualitatives et quantitatives sont correctement collectées, analysées et intégrées dans la définition des personas.</p> <p>Les buyers personas créés sont détaillés, réalistes et directement utilisables pour l'élaborations de la stratégie marketing et communication.</p>
<p>A1.4 Elaboration de la stratégie marketing et communication</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalisation de la stratégie marketing et communication</li> <li>- Présentation de la stratégie marketing et communication</li> </ul>	<p>C1.4 Construire la stratégie marketing et communication d'une organisation en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- formulant la proposition de valeur du produit ou du service</li> <li>- définissant le budget prévisionnel</li> <li>- planifiant des actions de marketing et communication</li> </ul> <p>Afin de soutenir le développement stratégique de l'organisation et de répondre aux exigences du marché.</p>	<p><b><u>Mémoire professionnel C1.1 à C1.5 :</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive, portant sur la définition de la stratégie marketing et communication d'une organisation, le candidat doit élaborer une stratégie marketing et communication présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une définition claire et concise de la proposition de valeur du produit ou service</li> <li>- Le budget prévisionnel</li> <li>- Un calendrier des actions marketing et communication</li> </ul>	<p>La proposition de valeur est clairement définie et correspond aux besoins identifiés des clients cibles, elle est alignée avec les objectifs stratégiques de l'organisation.</p> <p>Le budget prévisionnel est détaillé avec des prévisions claires pour chaque poste de dépense et source de revenu, il est réaliste et justifié par des données du marché.</p> <p>Le plan d'actions inclut des objectifs spécifiques, des actions claires, des responsables désignés et un calendrier précis alignés avec la stratégie globale et les besoins des clients cibles.</p> <p>Les choix stratégiques sont accompagnés d'une estimation claire du retour sur investissement (ROI) des actions.</p>

	<p>C1.5 Défendre la stratégie marketing et communication incluant le budget prévisionnel auprès de la direction générale en s'appuyant sur des données, des analyses, des projections financières et des supports visuels afin d'obtenir l'approbation ou des arbitrages, ainsi que les ressources nécessaires pour le déploiement de la stratégie marketing et communication.</p>	<p><b><u>Mémoire professionnel C1.1 à C1.5 :</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive, portant sur la définition de la stratégie marketing et communication d'une organisation, le candidat doit présenter et argumenter une stratégie de marketing et communication ainsi que le budget prévisionnel correspondant en s'appuyant sur des données, des analyses, des projections financières, des supports visuels.</p>	<p>La présentation est structurée selon un plan logique, et met en évidence les éléments essentiels de la stratégie proposée.</p> <p>L'argumentation est étayée par des données factuelles, des analyses approfondies et des projections financières.</p> <p>L'argumentation montre comment les éléments de stratégie et notamment les différents scénarios envisagés soutiennent les objectifs financiers et opérationnels de l'entreprise.</p> <p>Les choix en termes de contenus et de supports visuels (graphiques, tableaux, présentations PowerPoint, etc.) soutiennent le propos et facilitent la compréhension de la stratégie.</p>
<p><b>Activité 2 : Pilotage des opérations de marketing et de communication de l'organisation</b></p> <p>A2.1 Elaboration du plan d'actions marketing et communication</p>	<p>C2.1 Elaborer un plan d'actions marketing et communication d'un produit ou service, en tenant compte de la stratégie marketing globale de l'organisation, de ses orientations (cibles/positionnement) et de l'ADN de la marque, et en définissant les processus et axes d'orientation de communication adaptés à chaque cible clients ou prospects, dans une démarche d'éco-responsabilité afin de proposer une offre adaptée et personnalisée.</p>	<p><b><u>Mise en situation professionnelle</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive, portant sur le pilotage des opérations de marketing et de communication, le candidat élabore une roadmap des actions marketing et communication.</p>	<p>Le plan marketing intègre l'ensemble des composantes du marketing mix Les méthodes et actions à mettre en œuvre sont bien définis et sont en adéquation avec les objectifs de l'entreprise, l'offre et la population ciblée.</p> <p>Les outils marketing et de communication sélectionnées sont adaptés aux marchés / publics ciblés.</p> <p>La planification des actions à mener est adaptée à chaque cible de consommateurs, et est compatible avec les moyens et les objectifs de l'entreprise.</p>

	<p>C2.2 Traduire la stratégie de communication en objectifs opérationnels, et en sélectionnant les outils de communication (numériques, traditionnels, etc.) et les canaux de diffusion adéquats (réseaux sociaux, publicités en ligne, etc.) de manière à optimiser le déploiement des actions.</p>	<p><b><u>Mise en situation professionnelle</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive, portant sur le pilotage des opérations de marketing et de communication, le candidat élabore un plan d'actions opérationnel de communication.</p>	<p>Les objectifs définis sont opérationnels et spécifiques, mesurables, atteignables, réaliste et temporels (SMART).</p> <p>Les ressources nécessaires au déploiement des actions de communication sont prises en compte (Ressources humaines, temps, technologiques et budgétaires).</p> <p>Les canaux de diffusion médias et hors médias appropriés, sont identifiés selon la nature et les catégories de clients.</p>
<p>A2.2 Participation à l'élaboration d'une stratégie d'acquisition commerciale</p>	<p>C2.3 Participer à l'élaboration d'une stratégie d'acquisition de clients multicanale et/ou cross canal, en collaboration avec les équipes commerciales, en s'appuyant sur des analyses de marché, en définissant un parcours d'achats clients optimal et en proposant des outils descriptifs des produits ou services d'aide à la vente afin d'appuyer l'équipe commerciale dans la commercialisation d'un produit ou service.</p>	<p><b><u>Cas pratique</u></b></p> <p>Sur la base d'un cas pratique portant sur le lancement d'une campagne commerciale, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser les données clients et décrire sa méthodologie de mise en place opérationnelle d'une stratégie multicanale et/ou cross canal</li> <li>- Proposer des scénarios de parcours clients</li> </ul>	<p>La méthodologie d'analyse des données est rigoureuse et détaillée.</p> <p>Les scénarios proposés sont réalistes et pertinents par rapport aux objectifs commerciaux, ils couvrent l'ensemble des étapes du parcours client.</p> <p>La stratégie proposée utilise efficacement les canaux de communication, les synergies entre les canaux sont clairement identifiées et exploitées.</p>

<p>A2.3 Supervision la mise en œuvre du plan de communication</p>	<p>C2.4 Encadrer la création des supports de communication à destination des publics internes et externes en élaborant la charte graphique, en planifiant les tâches à réaliser, et en définissant un cadre de référence de manière à s'assurer de la qualité des livrables et du respect des objectifs fixés.</p>	<p><b><u>Cas pratique</u></b></p> <p>Sur la base d'un cas pratique portant sur le lancement d'une campagne de communication, le candidat doit élaborer les différents documents nécessaires à la réalisation des supports de communication adapté à la typologie d'un public cible (charte graphique, feuille de route, cadre de référence).</p>	<p>La charte graphique est alignée avec l'identité visuelle du produit/ de l'organisation, incluant des éléments graphiques harmonisés et adaptés au public cible, elle inclut des directives précises pour l'utilisation des éléments visuels (logos, couleurs, typographie).</p> <p>La feuille de route comprend toutes les étapes nécessaires à la réalisation de la campagne avec des délais réalistes et définit clairement les responsabilités et les ressources (humaines, matérielles), elle est structurée de manière logique, facilitant le suivi et l'exécution des différentes phases de la campagne.</p> <p>Le cadre de référence est bien structuré, il intègre les objectifs de la campagne, les messages clés et les valeurs à communiquer, il comprend des indicateurs de performance (KPI's).</p> <p>Les supports de communication sont personnalisés en fonction des caractéristiques et des préférences du public cible, utilisant un ton et un style appropriés.</p>
<p>A2.4 Coordination de projets marketing et communication externalisés</p>	<p>C2.5 Gérer un projet de marketing et communication externalisé en formalisant un brief détaillant précisément le besoin auprès des experts externes afin de garantir un degré satisfaisant de qualité quant à la livraison de la prestation</p>	<p><b><u>Cas pratique</u></b></p> <p>Sur la base d'un cas pratique portant sur le lancement d'une campagne de marketing et communication, le candidat doit élaborer un brief à destination des experts en marketing et communication.</p>	<p>Le brief est rédigé de manière claire et précise, facilitant la compréhension par les experts externes. Le brief couvre tous les aspects nécessaires du projet, y compris les objectifs, le contexte, les délais, les ressources disponibles, les spécifications techniques, les contraintes budgétaires, les exigences en termes de conformité et les livrables attendus.</p> <p>Le brief reflète fidèlement les objectifs stratégiques et opérationnels de l'organisation, et est cohérent avec la stratégie marketing et communication globale de l'entreprise.</p>

			Le processus de briefing intègre des échanges avec les experts externes pour clarifier les besoins, ajuster les détails en fonction des feedbacks, et établir des mécanismes de suivi et de communication régulière pour assurer la conformité aux attentes tout au long du projet.
A2.4 Suivi des opérations marketing et communication	C2.6 Assurer le suivi des opérations marketing et communication en mettant en place des tableaux de bord de suivi et en utilisant des outils de traitement de l'information afin de veiller au respect du budget et des objectifs fixés	<b>Cas pratique</b>  Sur la base d'un cas pratique portant sur la clôture des opérations marketing et communication, le candidat doit fixer des indicateurs de suivi et réaliser un reporting.	Le tableau de bord est fonctionnel et permet de faire un suivi en temps réel pour mesurer les résultats des actions en cours  Les indicateurs sont objectifs, observables et mesurables (SMART).  Le reporting comprend l'ensemble des éléments nécessaires à la prise de décision et met en évidence les écarts et ajustements à prévoir.
<b>Activité 3 : Développement de la stratégie de marque et de communication du produit, du service ou de l'organisation</b>  A3.1 Conception et déploiement de la stratégie de marque	C3.1 Elaborer une stratégie de marque en définissant les attributs fondamentaux, l'ADN, et le positionnement de la marque, en alignement avec les produits et services de l'entreprise, afin d'incarner l'identité et les valeurs de l'organisation auprès des consommateurs.	<b>Mise en situation professionnelle</b>  Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur la promotion de l'image de marque, le candidat doit définir une stratégie de marque.	Les objectifs de la stratégie de marque sont clairement définis, mesurables et alignés avec les objectifs globaux de l'entreprise.  La définition de la stratégie de marque s'appuie sur plusieurs outils d'analyse (étude de marché, SWOT, profils cibles...)  L'univers de l'entreprise est clairement défini (missions, valeurs, positionnement...) et met avant les singularités de la marque, les aspects différenciant /spécificités des produits et services de l'entreprise au regard de la concurrence et des cibles (identité, sémantique, éléments de communication visuelle...)  La stratégie de marque est optimale et intègre différents leviers complémentaires

			(media et hors média) ainsi que les nouvelles approches consécutives à la digitalisation, à la socialisation et aux nouvelles attentes des consommateurs (RSE, inclusivité, etc.).
	C3.2 Déployer la stratégie de marque en utilisant différents outils marketing, de communication et d'intelligence artificielle, et en mettant en œuvre une stratégie de moyens adaptée (storytelling, mix média, transmédias...) autour des produits et services de l'organisation afin de favoriser l'expérience client et la notoriété du produit ou du service proposé.	<p><b><u>Mise en situation professionnelle</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur la promotion d'un produit ou service, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- définir des outils marketing online et/ou offline</li> <li>- proposer des contenus autour de l'univers de marque</li> </ul>	<p>Les outils marketing et de communication permettent de mesurer et créer du trafic ciblé en termes de volume et de qualité (taux de conversion, engagement des utilisateurs).</p> <p>L'utilisation des outils favorise une interaction dynamique et bidirectionnelle avec les consommateurs.</p> <p>Les contenus sont personnalisés pour répondre aux préférences spécifiques et aux comportements d'achat des segments de marché ciblés.</p> <p>Les contenus et stratégies de moyens mis en place permettent de véhiculer un message fort autour des produits et services de l'entreprise en matière de RSE.</p>
A3.2 Coordination des relations publiques et des médias (presse, influenceurs, etc.)	C3.3 Gérer la communication de relations publiques et médias autour des produits et services de l'entreprise en organisant et en participant à des événements en lien avec les différents publics (relations presse, publications, salons...), et en mettant en place des stratégies d'animation (contenus éditoriaux, opérations promotionnelles...) afin de promouvoir les produits ou services de l'organisation.	<p><b><u>Mise en situation professionnelle</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur la promotion d'un produit ou service, le candidat doit réaliser un plan d'approche stratégique de relation publiques et média.</p>	<p>Les relais médiatiques les plus appropriés sont bien identifiés (type de médias et acteurs de relations presse) - selon les activités et la stratégie de l'entreprise.</p> <p>Le plan de déploiement social media marketing rassemble les approches et techniques pour mettre en œuvre, maintenir et développer une démarche cohérente au service de la marque sur les réseaux sociaux.</p> <p>La stratégie de communication média est adaptée aux publics cibles et est en cohérence avec les objectifs de l'entreprise.</p>

			Les messages clés de l'entreprise ou de la marque sont bien définis en fonction de l'activité, de la cible et des valeurs que l'entreprise et sont illustrés avec des chiffres ou statistiques. Le dossier de presse est enrichi par du contenu visuel.
A3.3 Développement de partenariats stratégiques	C3.4 Construire des partenariats stratégiques de promotion avec la presse, les blogueurs, les influenceurs et d'autres acteurs clés en sélectionnant les partenaires alignés avec les valeurs de l'organisation et en établissant des relations durables et collaboratives afin d'optimiser la visibilité du produit ou du service proposé	<p><b><u>Mise en situation professionnelle</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur la mise en place de partenariats stratégiques de promotion, le candidat doit élaborer un plan de collaboration.</p>	<p>Les partenaires sont choisis selon des critères stricts qui garantissent l'alignement avec les valeurs et les objectifs stratégiques de l'entreprise.</p> <p>Le plan inclut une analyse approfondie des partenaires potentiels, évaluant leur compatibilité avec la marque, leur influence dans le secteur, et leur capacité à atteindre les publics cibles. Les risques associés à chaque partenariat sont identifiés.</p> <p>Le plan détaille des stratégies spécifiques pour initier et maintenir l'engagement des partenaires (événements de co-branding, échanges de contenu, campagnes promotionnelles conjointes, etc.)</p>
A3.4 Mise en place d'une stratégie de merchandising sur le marché national et/ou international	C3.5 Déployer une stratégie de merchandising on-line et off-line adaptée à la typologie des clients cibles et au contexte culturel, et en recherchant de nouveaux vecteurs de diffusion (presse écrite, internet, télévision, prestataires...) afin de développer les ventes de l'entreprise.	<p><b><u>Mise en situation professionnelle :</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur le merchandising national et international, le candidat présente une matrice d'évaluation des prestataires et fournisseurs.</p>	<p>La méthodologie de recherche et de ciblage de nouveaux vecteurs de diffusion est en adéquation avec les objectifs visés et de la stratégie marketing de l'organisation.</p> <p>La présentation des produits regroupe différentes approches propices à augmenter la visibilité des produits et/ou service et susciter l'intérêt des consommateurs (online et offline).</p> <p>La sélection des prestataires et/ou fournisseurs potentiels s'appuient sur</p>

			<p>différents indicateurs spécifiques et critères qualité tangibles.</p> <p>Les actions de merchandising définies respectent la plateforme de marque de l'entreprise et permettent d'optimiser les ventes des produits ou services sur le marché national et/ou international.</p>
<p><b>Activité 4 : Conduite de la stratégie data driven et de transformation digitale marketing et communication</b></p> <p>A4.1 Développement d'une stratégie data driven</p>	<p>C4.1 Mettre en place une stratégie de référencement naturel et d'optimisation d'un site web, en collaboration avec les services IT, en utilisant des outils d'analyse de données et d'intelligence artificielle et en créant des outils de recueil de données et d'évaluation des parcours utilisateurs/visiteurs tout en respectant le RGPD, afin d'améliorer l'expérience des internautes et clients.</p>	<p><b><u>Mise en situation professionnelle</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur une stratégie SEO, le candidat doit élaborer un plan de production.</p>	<p>Un diagnostic du site web de l'entreprise est réalisé et permet de mettre en évidence des recommandations d'amélioration.</p> <p>Les éléments d'information utiles sur les visiteurs sont recueillis à travers un système de recueil de données.</p> <p>L'architecture du plan de site est optimale et reflète les besoins exprimés par les utilisateurs cibles et est organisé autour de thématiques en lien avec l'analyse des mots clés</p> <p>Les outils marketing web sélectionnés permettent de déployer, suivre et optimiser correctement la stratégie SEO</p>

	<p>C4.2 Mettre en œuvre une stratégie de personnalisation des contenus et des campagnes marketing basée sur l'analyse prédictive et la segmentation avancée des audiences en utilisant des modèles d'apprentissage automatique pour anticiper les comportements clients afin d'accroître l'expérience client grâce à une approche data-driven</p>	<p><b><u>Mise en situation professionnelle</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive, le candidat doit mettre en œuvre une stratégie de personnalisation des contenus et des campagnes marketing pour une entreprise donnée.</p> <p>Pour se faire, il devra s'appuyer sur l'analyse prédictive et la segmentation avancée des audiences en utilisant des modèles d'apprentissage automatique.</p>	<p>Les segments identifiés doivent être cohérents avec les données disponibles et alignés avec les objectifs marketing.</p> <p>La manière dont les modèles d'apprentissage automatique sont utilisés pour anticiper les comportements clients est clairement expliquée et justifiée.</p> <p>Les contenus et campagnes proposés sont adaptés à chaque segment d'audience, en fonction des comportements anticipés.</p> <p>La stratégie est présentée de manière structurée, avec une argumentation solide et des liens clairs entre les données, les actions proposées et les résultats attendus.</p>
<p>A4.2 Supervision de projets de transformation numérique en marketing et communication</p>	<p>C4.3 Gérer des projets de transformation numérique en marketing et communication en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- développant des initiatives pour intégrer des technologies avancées (IA et automatisation) dans les processus marketing et communication de l'organisation</li> <li>- coordonnant les équipes internes et partenaires externes dans le respect des délais et budgets</li> <li>- intégrant des méthodologies agiles</li> <li>- mesurant l'impact des transformations</li> </ul> <p>dans le but de garantir une gestion optimale des projets d'innovation et de conduite du changement</p>	<p><b><u>Mise en situation professionnelle</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant la gestion d'un projet de transformation numérique, le candidat doit réaliser un document de planification incluant une analyse des besoins, une feuille de route et un calendrier prévisionnel.</p>	<p>Le document de planification est complet, structuré et couvre tous les aspects essentiels du projet (objectifs, besoins, étapes, ressources, calendrier).</p> <p>La planification des ressources (humaines, financières, matérielles) est réaliste et bien justifiée. La répartition des ressources est claire, le budget est détaillé avec une estimation des coûts.</p> <p>Les technologies et solutions numériques proposées sont pertinentes et adaptées aux besoins identifiés dans le projet.</p> <p>Le type d'outil l'intelligence artificielle se fait sur la base d'un choix cohérent au regard de la problématique tout en respectant le RGPD.</p> <p>Un calendrier visuel ou sous forme de Gantt démontre les étapes du projet, les dates de début et de fin, ainsi que les</p>

			échéances importantes. Les délais sont compatibles avec les objectifs du projet.
A4.3 Evaluation finale et globale des campagnes de marketing et communication	<p>C4.4 Clôturer la campagne de marketing et communication en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sélectionnant les indicateurs-clés de performance (KPIs) alignés avec les priorités de la stratégie marketing et communication ;</li> <li>- collectant et intégrant les données marketing et communication provenant de diverses sources de l'entreprise (CRM, outils d'analyse web, plateformes de réseaux sociaux, rapports de ventes...)</li> <li>- utilisant des outils de visualisation de données et d'IA</li> </ul> <p>dans une démarche de conformité aux réglementations en vigueur, afin d'apporter des mesures correctives à la stratégie marketing et communication.</p>	<p><b><u>Mise en situation professionnelle</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant la clôture d'une campagne marketing et communication, le candidat doit formaliser un bilan par un tableau de bord des actions menées.</p>	<p>Les KPIs sélectionnés sont alignés avec les objectifs stratégiques de l'entreprise. Les données sont précises, complètes et pertinentes pour les KPIs définis.</p> <p>Les données présentées permettent de suivre efficacement la mise en œuvre et l'impact des actions marketing et communication.</p> <p>Des valeurs de références sont définies pour chaque indicateur afin d'évaluer la situation de départ (existante) et celle d'arrivée (cible).</p> <p>Le type d'outil l'intelligence artificielle se fait sur la base d'un choix cohérent au regard de la problématique tout en respectant le RGPD.</p> <p>Les mesures de progrès des résultats permettent de voir précisément la progression des différents projets menés.</p> <p>Le processus d'amélioration continue proposer met en œuvre des actions concrètes pour chaque projet au regard de la stratégie globale de l'entreprise.</p>
<b>Activité 5 : Management des équipes de marketing et communication à l'échelle d'un projet ou d'une organisation</b>	<p>C5.1 Recruter les membres du service marketing et communication en élaborant les descriptions de poste, en menant des entretiens de sélection, en garantissant la conformité à la réglementation et en promouvant la non-discrimination et l'inclusion et en favorisant la rétention de talents dans le but de constituer une</p>	<p><b><u>Etude de cas</u></b></p> <p>Dans le cadre du renforcement du service marketing d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat devra élaborer un scénario de recrutement pour un poste spécifique en définissant :</p>	<p>Le besoin en compétences est identifié (profil junior, senior, technique, international...).La description de poste est complète et précise : elle détaille les responsabilités, les compétences requises et les qualifications nécessaires pour chaque poste.</p>

<p>A5.1 Constitution et supervision d'une équipe marketing et communication</p>	<p>équipe répondant aux besoins opérationnels de l'organisation ou du projet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le besoin en compétences</li> <li>- La fiche de poste</li> </ul> <p>Le processus de sélection décrivant les étapes, les questions d'entretien, les critères de sélection, et les mesures d'accessibilité mises en place.</p>	<p>Le processus de sélection (méthode, critères, questions posées en entretien.) respecte la réglementation, notamment en matière de non-discrimination.</p> <p>Des mesures concrètes sont proposées pour optimiser l'accessibilité du processus de recrutement et d'intégration (ex : entretien à distance si nécessaire, aménagements en fonction des besoins individuels...)</p>
	<p>C5.2 Organiser les processus de travail du service marketing et communication</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en communiquant sur les enjeux et les orientations stratégiques</li> <li>- en définissant les rôles, les objectifs, et les modalités d'organisation du travail</li> <li>- en adaptant ses méthodes managériales aux différentes formes de diversités (culturelle, handicap, profil, autonomie.), dans le but d'optimiser la performance des équipes.</li> </ul>	<p><b><u>Etude de cas</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une problématique de management d'une équipe marketing et communication d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit évaluer la situation et proposer un plan de management et d'organisation des activités adaptées aux besoins des collaborateurs en incluant des propositions spécifiques liées à l'inclusion des personnes en situation de handicap.</p>	<p>L'évaluation de la situation se base sur l'analyse des données RH et opérationnelles utiles. Les missions et responsabilités de chacun des membres de l'équipe sont identifiées.</p> <p>Les enjeux spécifiques et les défis liés à la diversité culturelle et à l'éventuelle présence de personnes en situation de handicap sont identifiés.</p> <p>Les objectifs sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réalisable et temporellement défini).</p> <p>Les modalités d'organisation du travail (cadre/ présentiel/ distanciel / moyens techniques / répartition des activités/ rituels managériaux) sont adaptées aux profils et besoins de chaque collaborateur et favorisent l'inclusion des personnes en situation d'handicap.</p>

<p>A5.2 Evaluation des compétences et des performances des équipes marketing et communication</p>	<p>C5.3 Evaluer les collaborateurs du service marketing et communication en s'appuyant sur des indicateurs de résultats et en conduisant des entretiens individuels en vue d'optimiser leurs performances et favoriser leur développement professionnel.</p>	<p><b><u>Etude de cas</u></b></p> <p>Dans le cadre de la campagne d'entretien annuel concernant l'équipe marketing et communication d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat devra rédiger un rapport détaillant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la méthodologie utilisée (outils d'évaluation, techniques d'entretien)</li> <li>- les recommandations formulées pour stimuler leur évolution professionnelle.</li> </ul>	<p>Les indicateurs de résultats sélectionnés sont en adéquation avec les objectifs stratégiques du service marketing et permettent une évaluation objective des performances individuelles.</p> <p>Les entretiens individuels sont menés de manière structurée, couvrant les réalisations, les compétences techniques, les compétences comportementales, et les aspirations professionnelles des collaborateurs.</p> <p>Les outils et critères d'évaluation définis permettent de mesurer et de déterminer la performance et la progression des collaborateurs.</p> <p>Un retour constructif est formulé : les forces, réussites et les axes d'amélioration sont identifiés.</p> <p>Des plans de développement individualisés sont créés : ils intègrent des objectifs de croissance personnelle et professionnelle alignés sur les besoins du service achats et de l'organisation.</p>
<p>A5.3 Accompagnement au développement des compétences</p>	<p>C5.4 Accompagner le développement des compétences des collaborateurs au niveau individuel et collectif, en mettant en place un dispositif de formation et de communication adapté, de manière à faciliter l'appropriation des nouveaux outils et nouvelles procédures et lever les potentielles réticences.</p>	<p><b><u>Etude de cas</u></b></p> <p>Dans le cadre du management de l'équipe marketing et communication d'une entreprise réelle ou fictive, dans un contexte de transformation/ ou d'évolution des processus marketing, le candidat doit analyser la situation, élaborer un plan d'accompagnement au changement et de développement des compétences, et définir les messages clés du dispositif de communication.</p>	<p>L'analyse de la situation met en évidence les enjeux, les défis, les sources de résistance potentielle, et les besoins en termes de développement des compétences.</p> <p>Les différentes actions à mener (formations, sensibilisations, coaching...) et le calendrier sont définis et justifiés au regard des besoins induits par la problématique soumise.</p> <p>La stratégie proposée pour gérer les résistances au changement est appropriée au contexte de l'entreprise.</p>

			<p>Les messages clés du dispositif de communication informent les collaborateurs sur les raisons du changement, ses avantages et son impact sur leur travail.</p> <p>Des indicateurs de suivi sont déterminés pour évaluer l'efficacité des actions et le niveau d'appropriation des nouvelles compétences par les collaborateurs.</p>
--	--	--	--