Le titre s'articule autour des 3 blocs de compétences suivants :

Bloc 1 : Analyser le contexte spécifique d'une organisation en appui de l'orientation de sa stratégie de développement marketing communication

A1. Analyse du contexte spécifique d'une organisation en appui de l'orientation de sa stratégie de développement marketing communication

- **A1.1**. Analyse du positionnement de l'organisation dans son environnement externe
- **A1.2** Exploration du marché de l'organisation et des comportements des clients en réponse à la demande d'un commanditaire
- **A1.3**. Planification des actions de développement marketing communication

Bloc 2 : Développer la visibilité d'une organisation et l'engagement des commanditaires

A2. Développement de la visibilité d'une organisation et de l'engagement de ses clients

- **A2.1** Production de contenus multiformats engageants
- **A2.2**. Déploiement opérationnel de campagnes multicanales
- **A2.3**. Gestion optimisée et individualisée de la relation client/prospect

Bloc 3 : Animer des dispositifs de soutien et de suivi de la performance du développement marketing communication d'une organisation

A3. Animation de dispositifs de soutien et de suivi de la performance du développement marketing communication d'une organisation

- **A3.1.** Soutien aux équipes commerciales
- **A3.2.** Gestion des projets de développement marketing communication
- **A3.3.** Mise en œuvre d'une démarche d'amélioration continue

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**REFERENTIEL DE COMPETENCES** *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	**REFERENTIEL D'EVALUATION** *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
Bloc 1 : Analyser le contexte spécifique d'une organisation en appui de l'orientation de sa stratégie de développement marketing communication **A1. Analyse du contexte spécifique d'une organisation en appui de l'orientation de sa stratégie de développement marketing communication** **A1**. Analyse du positionnement de l'organisation dans son environnement externe *(C1 et C2)*	**C1.** Réaliser une veille sur l'environnement externe de l'organisation (juridique, réglementaire, technologique, sociétal…), en mobilisant des outils numériques (flux RSS, agrégateurs intégrant l'IA……) et en croisant des sources variées (médias, publications professionnelles, bases réglementaires, réseaux sociaux…), afin d'identifier les incidences sur la demande du commanditaire et les impacts sur sa propre pratique. **C2.** Réaliser un benchmark des concurrents directs et indirects de l'organisation, en comparant leurs propositions de valeur, leur communication (supports, messages, canaux…) et leurs résultats visibles (engagement, notoriété, parts de marché …), afin de situer l'organisation dans son écosystème concurrentiel.	Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante : **E1 : Analyse du contexte spécifique d'une organisation** Rapport écrit et soutenance orale portant sur l'analyse du contexte spécifique d'une organisation en appui de l'orientation de sa stratégie de développement marketing communication Evalue les compétences C1 à C8. Le candidat est placé en situation professionnelle dans le contexte d'une entreprise réelle ou fictive.	**Pour C1** Cr1. Les thématiques de veille sont en lien avec les problématiques soulevées dans le cas (objectif de veille). Cr2. La veille repose sur 4 sources distinctes minimum. Leur sélection est justifiée (diversification, complémentarité…) et permet de croiser les informations collectées. Cr3. Au moins 2 incidences sur la demande du commanditaire et 2 impacts sur la pratique en matière de développement marketing communication sont présentés. **Pour C2** Cr1. Le benchmark porte sur au moins 3 concurrents identifiés dans le secteur et compare chacun d'eux. Cr2. La comparaison est réalisée à partir de critères observables (au moins 3).

- *Réalisation d'une veille sur l'environnement externe de l'organisation* - *Réalisation d'un benchmark des concurrents* **A2.** Exploration du marché de l'organisation et des comportements des clients en réponse à la demande d'un commanditaire *(C3 à C4)* - *Collecte et analyse des données clients et de marché* - *Identification des profils, comportements et leviers d'engagement à activer* **A3**. Planification des actions de développement marketing communication *(C5 à C8)* - *Contribution à la stratégie de développement marketing communication* - *Elaboration de profils et parcours clients types* - *Formulation de recommandations sur le plan* - *Evaluation des ressources nécessaires à la mise en œuvre du plan*	**C3.** Collecter des données clients et de marché issues des bases de données et du terrain, en veillant à leur pertinence, leur fiabilité et au respect du cadre réglementaire et des processus internes (RGPD, règles internes liées au traitement/stockage des données…), afin de disposer d'informations exploitables pour l'identification des segments porteurs et des cibles prioritaires. **C4.** Analyser les données clients et de marché, en mobilisant des outils numériques (CRM, analytics, tableaux de bord interactifs, IA d'analyse sémantique…), en croisant les informations disponibles avec les besoins et attentes identifiées (consommation responsable, accessibilité, inclusion…), afin d'identifier les profils, comportements et leviers d'engagement à activer en priorité. **C5.** Elaborer des profils et parcours clients types adaptés au contexte spécifique de l'organisation, en prenant en considération les usages, comportements et besoins spécifiques, notamment des personnes en situation de handicap, ainsi que les enjeux sociétaux du moment (transition écologique/sobriété numérique, risques liés à la sur-sollicitation numérique…), afin de permettre une visualisation facilitée des publics cibles. **C6** Formuler des recommandations sur l'élaboration et la mise en œuvre du plan de développement marketing communication, en s'appuyant sur le résultat de ses analyses (swot…) et en tenant compte des exigences et contraintes spécifiques de l'organisation (techniques, financières, réglementaires, sociales, en lien avec la RSE…), afin de contribuer à la réflexion stratégique et à la définition d'actions réalistes. **C7.** Evaluer les ressources nécessaires aux actions de développement marketing communication, en tenant compte des moyens et charges mutualisables, afin de contribuer à l'élaboration et à la validation du budget du plan par les parties prenantes. **C8.** Participer à la présentation du plan de développement marketing communication aux parties prenantes (direction générale, finance, opérationnels…), en argumentant les	Sur la base des éléments de contexte et des données internes de l'organisation qui lui ont été remis *(notamment les objectifs et le plan de développement marketing communication),* ainsi que de ses propres recherches, il est demandé au candidat de réaliser une analyse, en appui de l'orientation de la stratégie de développement marketing communication. Ainsi, dans le cadre d'un rapport écrit, le candidat présentera le résultat de ses analyses, à travers : • Une mise en perspective des résultats de sa veille avec la demande du commanditaire et sa propre pratique *(en lien avec C1),* • Le positionnement de l'organisation par rapport à ses concurrents *(proposition de valeur, résultats visibles…) (en lien avec C2),* • La détermination des segments, cibles et leviers d'engagement à activer en priorité *(en lien avec C3 et.C4),* • Une proposition de personas adaptés au contexte de l'organisation *(intégrant au moins une situation de handicap et la prise en compte d'au moins deux enjeux sociétaux)* et la formalisation des parcours clients types correspondants *(le nombre de persona sera précisé dans le cas) (en lien avec C5),* • Une estimation des ressources à mobiliser pour la mise en œuvre des actions du plan de développement marketing communication *(les actions à considérer sont précisés dans le cas)*,	Cr3. Le positionnement de l'organisation est représenté sous forme de comparaison relative ou de tableau positionnel, permettant d'identifier les écarts clés entre l'organisation et ses concurrents (points forts/points faibles, avantages/déficits…). **Pour C3** Cr1. Chaque jeu de données utilisé est présenté avec au moins un indicateur de fiabilité ou de validité (taille d'échantillon, taux de réponse, date de mise à jour, degré d'exhaustivité…). Cr2. Le respect du RGPD et des procédures internes liées à la collecte de données est justifié. Cr3. Au moins 2 segments de clientèle à potentiel sont identifiés. Leur intérêt est justifié à l'aide d'au moins 2 critères croisés (comportement + valeur client, récurrence + canal préféré…). **Pour C4** Cr1. L'analyse met en évidence au moins 2 profils ou comportements clients distincts. Cr2. Les profils/comportements sont décrits avec des indicateurs chiffrés (taux de clic, panier moyen, fréquence d'achat…) et reliés à des leviers d'engagement mobilisables (offre ciblée, canal personnalisé, incentive, simplification du parcours…). Cr3. Au moins 1 élément lié à l'accessibilité, à l'inclusion ou à la consommation responsable est identifié dans les données et signalé comme caractéristique d'un profil. **Pour C5** Cr1. Chaque persona créée comprend à minima les attributs descriptifs suivants : âge, besoins, motivations, usage, comportements. Cr2. Au moins un des personas décrit une situation de handicap et associe cette situation à au moins 2 adaptations ou contraintes concrètes dans le parcours client. Cr3. Les parcours clients associés illustrent les effets concrets des attributs des persona sur les interactions avec l'organisation à chaque étape.

	choix/arbitrages faits au regard des enjeux et objectifs, ainsi que les impacts attendus (ROI, image de marque, contribution RSE…), afin de faciliter la validation et l'appropriation du plan.	en indiquant les mutualisations possibles *(en lien avec C7).* Lors d'une soutenance orale, le candidat présente les recommandations qui lui semblent nécessaires de faire quant à l'adaptation du plan stratégique et/ou sa mise en œuvre. Il les justifiera au regard des analyses réalisées, des objectifs stratégiques visés, des exigences /contraintes spécifiques de l'organisation et des impacts attendus. Il s'appuiera sur un SWOT *(en lien avec C6 et C8).* A l'issue de sa présentation, le candidat échange avec les évaluateurs et répond à ses questions. Il sera notamment interrogé sur la prise en compte, dans ses travaux, analyses et recommandations, de la réglementation et du cadre normatif en vigueur, des enjeux liés à la transition numérique, notamment l'utilisation de l'IA, et à la transition écologique (à partir des éléments fournis dans le cas).	Cr4. Au moins 2 enjeux sociétaux contemporains sont intégrés dans l'élaboration d'un ou plusieurs parcours, avec leurs impacts (choix de canal, de fréquence…). **Pour C6** Cr1. Chaque recommandation est explicitement rattachée à un ou plusieurs constats issus de l'analyse et comporte une justification factuelle ou chiffrée Cr2. Au moins une recommandation intègre une contrainte technique ou réglementaire précisée dans le cas et propose une solution compatible. Cr3. Une recommandation au moins prend en compte un enjeu environnemental ou social (réduction d'impact carbone, sobriété des formats, inclusivité des messages…) avec un effet recherché explicité. Cr4. La recommandation est directement reliée à la stratégie définie. **Pour C7** Cr1. Les ressources estimées sont présentées par type avec des hypothèses explicites sur les coûts. Cr2. Les mutualisations envisagées portent sur au moins 2 éléments identifiés dans le plan, et s'accompagnent d'une explication de leur effet sur la charge ou le coût global. Cr3. L'estimation distingue les ressources strictement nécessaires et celles ajustables, avec un critère de priorisation ou de justification (par exemple la contribution à l'atteinte d'un objectif prioritaire). **Pour C8** Cr1. Le lien entre le plan, les enjeux et les contraintes de l'organisation et ses objectifs stratégiques sont établis. Cr2. Au moins un argument chiffré et un argument qualitatif sont utilisés pour justifier le plan (par exemple coût vs impact attendu sur notoriété ou engagement). Cr3. La contribution aux enjeux RSE est formulée sous forme de bénéfice attendu mesurable ou observable, en lien avec une action proposée dans le plan.

Bloc 2 : Développer la visibilité d'une organisation et l'engagement des commanditaires **A2. Développement de la visibilité d'une organisation et de l'engagement de ses clients** **A3.** Production de contenus multiformats engageants *(C9 à C13)* - *Rédaction de contenus éditoriaux* - *Création de contenus graphiques* - *Production de contenus multimédias* - *Création de pages web* - *Optimisation de contenus, notamment SEO* **A4**. Déploiement opérationnel de campagnes multicanales *(C14 et C15)*	**C9.** Rédiger des contenus éditoriaux adaptés aux supports et aux cibles (articles, communiqués, fiches produits, posts réseaux sociaux…), en mobilisant les techniques rédactionnelles adéquates et en procédant à leur optimisation si nécessaire, notamment grâce à l'IA générative, afin de contribuer à la visibilité, à l'attractivité et à la fidélisation des publics visés. **C10.** Créer des contenus graphiques, en mobilisant les techniques de PAO, des logiciels adaptés notamment ceux intégrant des fonctionnalités d'IA, dans le respect de la charte graphique, de l'image de marque, des contraintes techniques des supports (formats, résolution…) et du cadre légal (propriété intellectuelle, droit à l'image…), afin de disposer de visuels à intégrer aux campagnes et actions de communication. **C11.** Produire des contenus multimédias, en s'appuyant sur des outils/logiciels de montage et d'animation favorisant l'interactivité (notamment ceux intégrant des fonctionnalités d'IA), , en veillant au respect des normes d'accessibilité (RGAA…) et des principes d'éco-conception, afin de capter l'attention des publics et d'enrichir l'expérience client digitale, dans une démarche de responsabilité. **C12.** Créer des pages du site web de l'organisation, à l'aide d'un CMS et/ou d'outils no code et en mobilisant les exigences et bonnes pratiques en matière d'UX/UI, d'ergonomie et d'accessibilité numérique (RGAA, compatibilité lecteurs d'écran, formats alternatifs…), afin de renforcer la visibilité en ligne de l'organisation et proposer une navigation fluide aux utilisateurs. **C13.** Optimiser des contenus en vue de leur référencement naturel, en mobilisant des techniques de SEO (mots-clés, balisage HTML, structuration des titres et métadonnées…) et en utilisant des outils d'analyse et de suivi, afin d'améliorer leur visibilité dans les moteurs de recherche et d'accroître le trafic qualifié vers les supports digitaux de l'organisation. **C14.** Paramétrer le déploiement d'une campagne multicanale, en intégrant le calendrier, les règles de ciblage,	Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante : **E2 : Production d'outils** Production d'outils et soutenance orale portant sur le développement de la visibilité d'une organisation et de l'engagement de ses clients Evalue les compétences C9 à C17. Le candidat est placé en situation professionnelle, dans le contexte d'une organisation réelle ou fictive. A partir d'un brief présentant notamment les objectifs et contraintes de l'organisation, il est demandé au candidat de produire, en vue du développement de la visibilité de l'organisation et de l'engagement de ses clients, les outils suivants. 1) <u>S'agissant des contenus multiformats :</u> • Un contenu éditorial *(le type, le support, le message, le format et la cible sont précisés dans le cas), (en lien avec C9),* • Un contenu graphique conforme à la charte graphique et à l'image de marque *(le type, le support, le format et la cible sont précisés dans le cas) (en lien avec C10),* • Un contenu multimédia intégrant les normes d'accessibilité et les principes d'éco-conception *(le type, la durée, le format et la cible sont précisés dans le cas) (en lien avec C11),* • Une maquette de page web élaborée à l'aide d'un CMS et/ou d'un outil no code *(l'objectif, le contenu à intégrer ainsi que les exigences en matière d'UX/UI,*	**Pour C9** Cr1. Le contenu éditorial est conforme au format, au support et au message. Cr2. Le contenu mobilise les codes rédactionnels attendus pour le support concerné Cr3. Le message principal est clairement identifié et relié à au moins un objectif de visibilité, d'attractivité ou de fidélisation. **Pour C10** Cr1. Le visuel respecte la charte graphique, notamment : la palette couleurs, la typographie, le logo, les marges, les positionnements. Cr2. Les contraintes techniques du support sont respectées. Cr3. Les éléments graphiques présentent une cohérence visuelle entre message, cible et support. **Pour C11** Cr1. Le contenu multimédia inclut au moins un dispositif d'accessibilité (sous-titres, transcription, interface cliquable accessible clavier…). Cr2. Le contenu multimédia comporte au moins un élément technique favorisant interactivité (bouton, menu déroulant…) dont le fonctionnement est démontré par le déclenchement d'une action (lecture, transition, affichage), sans erreur technique. Cr3. Les principes d'éco-conception sont intégrés dans au moins deux aspects techniques (format léger, compression vidéo, limitation des effets superflus…). **Pour C12** Cr1. La maquette respecte les exigences spécifiées dans le cas (objectifs, contenus, structure…) et intègre au moins 2 principes UX/UI (hiérarchie visuelle, boutons accessibles…). Cr2. Les critères d'accessibilité RGAA sont visibles dans au moins 2 éléments concrets (contrastes suffisants, navigation clavier testable…). Cr3. Le parcours utilisateur représenté est fluide et permet en 3 clics maximum

- *Paramétrage du déploiement de campagnes* - *Activation de campagnes* **A5**. Gestion optimisée et individualisée de la relation client/prospect *(C16 et C17)* - *Personnalisation de l'expérience client,* - *Prise en compte des profils et comportements des clients dans une dynamique d'anticipation / prévention des risques* - *Animation des communautés de clients et de prospects* - *Fidélisation des cibles autour de la marque, des produits et des services de l'organisation*	de segmentation et de diffusion dans les outils dédiés, en veillant au respect des exigences liées à une diffusion responsable (fréquence adaptée, formats allégés…), afin de garantir une coordination des actions. **C15.** Activer une campagne multicanale, en procédant à la mise en forme des contenus, à leur diffusion et à la vérification de leur bonne réception, afin de délivrer le message auprès des cibles, selon la stratégie définie par l'organisation. **C16.** Personnaliser l'expérience client, en adaptant les contenus, les messages et les offres aux profils, besoins et comportements identifiés (data CRM, analytics web, retours terrain…), notamment ceux liés aux situations de handicap, à l'aide d'outils de scénarisation automatisée, afin d'augmenter la pertinence des campagnes et la fluidité des parcours, et d'améliorer les taux de conversion et d'engagement. **C17.** Animer des communautés de clients/prospects (réseaux sociaux, forums, espaces clients…), en relayant des contenus adaptés et en interagissant avec les membres (réponses, modération, stimulation des échanges…), de façon proactive, afin de développer l'engagement, renforcer la proximité relationnelle et fidéliser les cibles autour de la marque/des produits ou services.	*d'ergonomie et d'accessibilité numérique sont précisés dans le cas) (en lien avec C12),* • Une proposition d'optimisation SEO d'un contenu fourni, accompagnée de la justification des modifications proposées *(en lien avec C13),* 2) <u>S'agissant du déploiement d'une campagne :</u> • La description du paramétrage d'une campagne multicanale contenant le calendrier et les règles de ciblage, de segmentation et de diffusion ainsi que les modalités prévues pour son activation *(en lien avec C14 et C15),* 3) <u>S'agissant de la relation client :</u> • Une proposition de personnalisation de messages ou de contenus en fonction de profils clients spécifiques identifiés dans le cas *(dont l'un concernera une situation de handicap) (en lien avec C16)* • Une proposition d'actions d'animation d'une communauté en ligne de l'organisation *(identifiée dans le cas)* précisant les actions prévues pour développer l'engagement, renforcer la proximité relationnelle et fidéliser les cibles autour de la marque/des produits ou services de l'organisation *(interactions, type de post, modalités de modération…) (en lien avec C17),* A l'oral, le candidat présente les outils produits, échange avec le jury et répond à ses questions. Dans ce cadre, il est attendu du candidat qu'il justifie :	d'atteindre le contenu principal prévu dans le scénario. **Pour C13** Cr1. Les modifications proposées portent sur au moins 3 éléments SEO (balises titre, méta description, mots-clés dans les zones chaudes…). Cr2. La justification intègre au moins un objectif SEO (amélioration du positionnement sur un mot-clé, augmentation du taux de clic…) et un lien avec la cible visée. Cr3. Les choix sont étayés par des données d'analyse/outils (fréquence de mots-clés, résultats de test SEO, benchmark…). **Pour C14** Cr1. Le calendrier de diffusion est structuré en phases/séquences avec indication de fréquences et volumes réalistes. Cr2. Les règles de ciblage et de segmentation sont précisées avec mention d'un critère de segmentation par canal (âge, comportement d'achat, engagement antérieur…). Cr3. Les principes de diffusion responsable sont appliqués à au moins 2 aspects de la campagne (limitation de la fréquence d'envoi, formats légers pour mobile, créneaux horaires adaptés…). Cr4. Le paramétrage proposé respecte les contraintes techniques, budgétaires et réglementaires du cas. **Pour C15** Cr1. Les adaptations formelles décrites pour chaque canal activé respectent les contraintes techniques, éditoriales et d'accessibilité, sans modification du fond du message. Cr2. Les canaux, les outils et les fréquences de publication respectent le cadre imposé. Cr3. La méthode de vérification projetée comporte pour chaque canal, a minima : un mode de contrôle de la bonne réalisation de la diffusion, un indicateur de réception ou d'exposition mesurable (ouverture, impression, clic, vue...) et une modalité de suivi (tableau de bord, outil de mesure, procédure de remontée…).

		- L'adaptation de ses productions aux cibles visées, y compris en situation de handicap, - L'intégration des contraintes de l'organisation, notamment techniques, juridiques, RSE et budgétaires.	**Pour C16** Cr1. Les adaptations de contenu/message sont concrètes et observables. Cr2. Au moins une adaptation couvre spécifiquement une ou plusieurs situations de handicap (format texte augmenté, langage simplifié, visuel adapté, canal préféré…). Cr3. La justification de la personnalisation repose sur au moins une donnée issue du cas (comportement observé, retour d'enquête, historique CRM…) et montre un lien direct avec les besoins identifiés. **Pour C17** Cr1. La proposition comprend au moins 3 types d'actions d'animation ou d'interaction (questions-réponses, sondages, série de publications…), réparties dans le temps (calendrier ou fréquence proposée). Cr2. Les modalités de modération sont précisées pour au moins 2 types de situations (gestion de commentaires négatifs, interactions non pertinentes…), avec un positionnement clair. Cr3. L'animation proposée est cohérente avec les objectifs fixés dans le cas (engagement, proximité, fidélisation…) et prend en compte les spécificités de la communauté ciblée (habitudes, attentes, sensibilité…).
Bloc 3 Animer des dispositifs de soutien et de suivi de la performance du développement marketing communication d'une organisation **A3. Animation de dispositifs de soutien et de suivi de la performance du développement marketing communication d'une organisation** **A7.** Soutien aux équipes commerciales *(C18 à C21)*	**C18.** Optimiser les parcours utilisateurs/clients, en améliorant leur ergonomie et leur fluidité, et en intégrant les normes d'accessibilité, afin de faciliter l'accès à l'information, de réduire les points de blocage et d'améliorer l'expérience de tous les profils d'utilisateurs, y compris en situation de handicap. **C19.** Participer à la mise en place des événements (salons, conférences, lancements…), en mobilisant des outils de planification, et en déployant des supports spécifiques selon les objectifs visés et la diversité des publics, y compris en situation de handicap, afin de favoriser leur réussite, dans une démarche inclusive. **C20.** Concevoir des outils, supports et dispositifs d'aide à la vente, en intégrant les spécificités des produits ou services, la valeur perçue par les clients et les arguments	Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante : **E3 : Animation de dispositifs de soutien et de suivi** **Rapport écrit et soutenance orale** portant sur l'animation de dispositifs de soutien et de suivi de la performance de développement marketing communication d'une organisation Evalue les compétences C18 à C29. Le candidat est placé en situation professionnelle, dans le contexte d'une organisation réelle ou fictive en phase de	**Pour C18** Cr1. Les propositions incluent au moins 2 ajustements en lien avec les points de friction/inconfort existants et les normes d'accessibilité applicables. Cr2. Les actions d'optimisation proposées permettent de clarifier, simplifier ou enchaîner plus logiquement les étapes du parcours, sans introduire de rupture supplémentaire. Cr3. Les effets attendus de l'optimisation sont formulés pour au moins 2 profils différents, dont un en situation de handicap (réduction du taux d'abandon, amélioration de la compréhension…). **Pour C19** Cr1. Le planning de mise en place inclut les étapes logistiques clés accompagnées

- *Optimisation des parcours clients et des parcours utilisateurs* - *Contribution à la mise en place des événements* - *Contribution aux dispositifs d'aide à la vente en soutien de la performance* - *Appui des équipes commerciales sur le terrain* **A8.** Gestion des projets de développement marketing communication *(C22 à C26)* - *Coordination des interventions des parties prenantes aux projets* - *Contribution aux dispositifs collaboratifs de mise en œuvre des projets* - *Soutien au choix des technologies et outils mobilisés dans le cadre de la mise en œuvre des projets* - *Identification des risques opérationnels des projets* - *Enrichissement des dispositifs et processus projet*	différenciants, dans le respect de la stratégie de l'organisation et des situations rencontrées sur le terrain, afin de soutenir la performance et l'efficacité des équipes commerciales. **C21.** Appuyer les démarches menées par les équipes commerciales auprès des clients/prospects sur le terrain, en relayant de façon adaptée les messages clés et les argumentaires produits, selon les profils et contextes rencontrés, y compris les situations de handicap, en veillant à la prévention des risques et à la sécurité des collaborateurs et clients, afin de renforcer l'impact des actions commerciales. **C22.** Coordonner les contributions des parties prenantes aux projets de développement marketing et communication, en participant à leur sélection, en planifiant et en organisant leurs interventions, tout en veillant au respect des engagements et obligations légales, réglementaires, RSE et liés à la SST (risques psychosociaux notamment), afin d'optimiser la cohérence, leur collaboration et l'efficacité des projets. **C23.** Contribuer aux dispositifs collaboratifs dans le cadre de la mise en œuvre des projets (réunions de suivi, ateliers de restitution, sessions de brainstorming…), en prenant part aux animations, en facilitant le partage d'informations et la coopération entre les acteurs, afin de permettre le développement de l'intelligence collective et d'une vision projet partagée vers les résultats attendus. **C24.** Accompagner le choix des technologies et outils à mobiliser dans la mise en œuvre des projets de développement marketing communication, en tenant compte des besoins fonctionnels réels, des contraintes budgétaires, réglementaires, environnementales (sobriété, éco-conception…), et d'accessibilité, afin de proposer des outils adaptés à l'environnement et au contexte spécifiques. **C25** Repérer les risques opérationnels dans la mise en œuvre des projets de développement marketing communication, au regard de l'analyse des plannings, budgets et livrables attendus, afin d'anticiper les difficultés	déploiement d'un projet de développement marketing communication. Sur la base d'un dossier comprenant des éléments du projet, il lui est demandé de proposer des dispositifs adaptés à l'organisation, en soutien de sa performance. Ainsi, dans le cadre d'un rapport écrit, le candidat devra présenter : • Une proposition visant l'optimisation d'un parcours client ou utilisateur au regard des besoins et points de blocage identifiés, notamment en termes d'accessibilité *(en lien avec C18).* • Dans le cadre de l'organisation d'un événement (ciblé dans le cas) : une planification de mise en place et un support de communication, en tenant compte de la diversité des publics (en lien avec C19), • Un outil ou support (précisé dans le cas) d'aide à la vente pour répondre aux spécificités du produit/service et aux besoins des commerciaux (en lien avec C20), • Une description des contributions attendues des parties prenantes (avec jalons), les critères permettant leur sélection ainsi que les modalités envisagées pour le contrôle du respect des engagements et obligations légales, réglementaires et RSE (en lien avec C22), • Une proposition de contribution au dispositif collaboratif mis en œuvre *(en lien avec.C23),*	d'échéances réalistes, en lien avec la date de l'événement. Cr2. Le support de communication proposé est adapté au public ciblé, et inclut au moins une mesure concrète d'accessibilité. Cr3. La diversité des publics est prise en compte dans la formulation, le ton et les canaux utilisés pour diffuser le support, avec au moins une mention d'un besoin ou profil spécifique (situation de handicap, publics non francophones, publics éloignés du numérique…). **Pour C20** Cr1. Le support proposé traite explicitement des spécificités du produit/service (bénéfice client, usage particulier, différenciation…) et reflète les attentes identifiées des commerciaux (argumentaire court, objections fréquentes…). Cr2. L'organisation du support permet une utilisation directe sur le terrain. Cr3. Le contenu contient au moins 2 éléments exploitables en situation de vente (arguments différenciateurs, bénéfices quantifiés…). **Pour C21** Cr1. La démarche proposée est opérationnelle, contextualisée et reliée à des actions de terrain précises (présence sur un point de vente, appui logistique lors d'un événement client, mise à disposition d'un support de communication adapté…). Cr2. Les modalités prévues pour relayer les messages clés et argumentaires sont adaptées aux différents profils de clients ou prospects présentés, y compris ceux en situation de handicap. Cr3. La démarche inclut explicitement au moins une mesure concrète de prévention des risques ou de sécurisation, applicable soit à l'équipe commerciale, soit aux clients/prospects (vérification des conditions d'accueil, rappel des consignes, adaptation aux contraintes physiques ou cognitives…). **Pour C22** Cr1. Au moins 3 parties prenantes internes ou externes sont identifiées. Pour chacune,

A9. Mise en œuvre d'une démarche d'amélioration continue *(C27 à C29)* - *Automatisation de la collecte de la data liées aux actions mises en œuvre* - *Evaluation de la satisfaction et de l'engagement des cibles* - *Mesure de l'impact des actions*	d'exécution, d'alerter la hiérarchie et de contribuer à la mise en place de mesures correctives adaptées. **C26** Documenter les bonnes pratiques issues des projets, en structurant les enseignements tirés des résultats et retours d'expérience et en intégrant les engagements de l'organisation (campagnes responsables, outils green…), afin de capitaliser les connaissances et d'enrichir les dispositifs et processus internes. **C27.** Automatiser la collecte de données liées aux actions de développement marketing communication mises en œuvre, en exploitant des outils numériques, afin de permettre d'alimenter en continu les outils de pilotage, de fiabiliser les analyses de performance et de soutenir la prise de décision. **C28.** Évaluer la satisfaction et l'engagement des cibles y compris les profils ayant des besoins ou caractéristiques spécifiques (personnes en situation de handicap, enfants/personnes âgées, expert technique…), à travers des enquêtes, retours d'expérience et indicateurs dédiés (NPS, taux d'interaction, taux de rétention…), afin d'identifier les attentes et signaux faibles et envisager les actions ou dispositifs à mettre en place en conséquence. **C29.** Mesurer l'impact (engagement, visibilité, impact environnemental…) des actions de développement marketing communication mises en œuvre, en repérant les écarts entre les résultats obtenus et les objectifs fixés, afin de valoriser la contribution des actions aux indicateurs clés (CA, notoriété, visibilité, impact environnemental…) et d'orienter les ajustements.	• Un outil ou une technologie à mobiliser dans la mise en œuvre du projet au regard des besoins fonctionnels et des contraintes de l'organisation, notamment environnementales (en lien avec C24), • Au moins un risque opérationnel identifié sur la mise en œuvre du projet, assorti d'une proposition de mesure préventive/solution (en lien avec C25), • Les modalités envisagées pour documenter les bonnes pratiques issues du projet (en lien avec C26), • A partir des résultats de projet fournis dans le cas, les solutions envisagées pour automatiser la collecte des données et évaluer la satisfaction et l'engagement des clients, notamment en situation de handicap (en lien avec A3.3.C27 et A3.3.C28), ainsi qu'une mesure de l'impact des actions de développement marketing communication (en lien avec C29). Le candidat soutient ensuite son rapport à l'oral, échange avec le jury et répond à ses questions. Il est notamment interrogé sur les démarches pouvant être mises en œuvre pour appuyer les démarches des équipes commerciales sur le terrain *(en lien avec C21).*	sont précisés : rôle dans le projet, action/livrable attendu, dépendances éventuelles avec d'autres acteurs. Cr2. Les jalons décrits comportent les différentes échéances datées, les responsables et livrables associés. Cr3. Les critères de sélection sont en lien avec les exigences du projet et prennent en compte la charge des parties prenantes. Cr4. Les modalités de contrôle du respect des engagements intègrent la fixation d'indicateurs /critères de conformité observables (présence de mentions obligatoires, respect des seuils en matière d'empreinte carbone, adhésion à des labels ou chartes…) et d'un mode de vérification ou de suivi (check-list, audit interne, auto-évaluation…). **Pour C23** Cr1. La proposition s'intègre de manière utile et réaliste dans la dynamique collective définie. Cr2. Les actions proposées sont concrètes et permettent de faciliter les échanges entre les parties prenantes. Cr3. La proposition est orientée vers la facilitation de la production collective (proposition de repères, de grille de synthèse, de reformulation des enjeux/objectifs…). **Pour C24** Cr1. L'outil ou la technologie proposée est justifié(e) au regard des besoins fonctionnels décrits. Cr2. Le choix prend en compte les contraintes de l'organisation, dont une contrainte environnementale ou RSE. Cr3. Au moins un point de vigilance ou de limitation de l'outil est repéré (coût de montée en compétence, risque de dépendance, accessibilité partielle…). **Pour C25** Cr1. Le risque opérationnel identifié est directement lié à la mise en œuvre du projet (organisationnel, budgétaire, calendaire, technique…).

			Cr2. La mesure préventive ou corrective proposée est réaliste et contextualisée et précise le moment d'intervention, le porteur de l'action et le mode de suivi envisagés. Cr3. La mesure proposée est proportionnée à la gravité du risque/à ses impacts sur la mise en œuvre du projet. **Pour C26** Cr1. Au moins un format de documentation est proposé, avec intégration des champs correspondants (contexte, pratique observée, bénéfice, conditions de reproductibilité…). Cr2. Les modalités précisent au moins : un canal de diffusion interne, une fréquence de mise à jour ou de partage, un critère de sélection ou de remontée des bonnes pratiques. **Pour C27** Cr1. Au moins 2 sources de données pertinentes pour le suivi du projet sont identifiées (taux d'ouverture, formulaire d'évaluation, usage site web…). Pour chacune, une modalité d'automatisation est proposée (connecteur CRM, script, outil no code, IA…). Cr2. Le dispositif proposé inclut au moins un outil de visualisation ou d'agrégation automatisée, avec description de la périodicité de mise à jour et des bénéficiaires internes. Cr3. La méthode proposée est conforme aux règles relatives aux données personnelles. **Pour C28** Cr1. Le dispositif d'évaluation présenté inclut au moins 2 méthodes complémentaires (enquête en ligne, retour terrain, indicateurs web, NPS…). Cr2. Le dispositif est adapté à au moins 2 profils utilisateurs différents, dont un en situation de handicap avec au moins une adaptation prévue (questionnaire en format simplifié, accessibilité mobile…). Cr3. Au moins 2 indicateurs mesurables associés au dispositif sont précisés (taux de retour, score de satisfaction…) avec

			indication du seuil de performance ou d'alerte. **Pour C29** Cr1. Au moins 3 impacts mesurables des actions menées sont identifiés, couvrant au moins 2 registres d'indicateurs parmi : performance, image, environnemental ou social. Cr2. Pour chacun des impacts, est précisé l'écart entre l'objectif et le résultat. La nature de l'écart est précisée (négatif/positif, significatif ou non…) Cr3. L'analyse de l'écart est reliée à au moins un facteur explicatif identifiable (canal inadapté, message mal calibré, mauvais moment de diffusion…). Cr4. Au moins une action d'ajustement contextualisée par rapport à l'organisation et aux moyens disponibles est formulée, à partir des résultats d'évaluation, avec description de l'ajustement proposé, du périmètre concerné et de l'effet attendu.

Tout candidat en situation de handicap pourra bénéficier d'un suivi individualisé par un référent handicap. Cet accompagnement consiste :

- À identifier ses besoins spécifiques et les possibilités d'aménagements durant la préparation à la certification et durant les évaluations (conditions d'accueil, démarches administratives, déroulement de la formation, épreuves).
- A évaluer les besoins du candidat avec l'aide de ressources externes telles que Ressources Handicap Formation proposé par l'AGEFIPH et adapter les moyens en conséquence.

Tout candidat en situation de handicap peut bénéficier d'aménagements raisonnables, au sens de l'article 2 de la Convention relative aux droits des personnes handicapées des Nations Unies (CRDPH) lui permettant de parvenir à une situation d'équité de traitement avec les autres candidats. Il pourra disposer à titre d'exemple :

- De la garantie d'accessibilité sur le site de l'épreuve,
- D'une adaptation du temps pour préparer et accomplir l'épreuve,
- De la mise à disposition d'un matériel technique spécifique,
- D'un accompagnement aux démarches de demande d'aide par le référent handicap.

En cas d'impossibilité d'une évaluation de certaines compétences, au regard du handicap du candidat, une exemption peut être prononcée à la condition qu'elle se justifie en fonction de ses futures conditions d'exercice professionnel et ne dénature pas l'attestation de compétences. Une telle disposition ne peut être prise que sur proposition argumentée du référent handicap, par décision du certificateur.