

TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

BACHELOR MDC - RNCP36877

BLOC DE COMPETENCES N° 1 : CONDUITE D'ÉTUDES MARKETING FONDÉE SUR UNE VEILLE PROSPECTIVE ET QUALIFICATION DES BESOINS DE L'ENTITÉ CLIENTE

| Référentiel de compétences | Programme de formation |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> A.1 Analyse de l'environnement de l'entité cliente sur le fondement d'études et de méthodes marketing nourries par la captation de données internes et externes En déterminant le périmètre des investigations et études à mener et en sélectionnant les sources d'informations fiables et pertinentes, conduire une démarche de veille et d'études marketing, afin de repérer les facteurs d'évolution de l'environnement de l'entité cliente et d'identifier les spécificités de son marché et de sa cible clients/utilisateurs. A.2 Identification, analyse et qualification des besoins de l'entité cliente En analysant la demande exprimée par un client interne ou externe et en s'appuyant sur le recueil de données complémentaires issues de la réalisation d'entretiens ou d'études, qualifier les besoins de l'entité cliente, en tenant compte de son contexte, de ses valeurs, de sa politique générale, de ses objectifs et de ses contraintes, afin de proposer des orientations et solutions marketing et communications adaptées à ses besoins. | <p>Veille et Analyse de l'Environnement</p> <ul style="list-style-type: none"> Veille Stratégique : Identification des tendances et innovations en marketing et adaptation aux évolutions environnementales, sociétales et technologiques Etudes de Marché : Collecte de données économiques, analyse concurrentielle et identification des opportunités de croissance Analyse Concurrentielle : Analyse des stratégies marketing et communication des concurrents pour adapter les actions de l'entité cliente Segmentation Client : Utilisation de données pour définir les caractéristiques, valeurs et attentes des clients et créer des personas <p>Analyse des Besoins et Proposition de Solutions</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse des Besoins : Collecte et analyse des informations pour identifier les problématiques à traiter Reformulation des Problématiques : Communication efficace des objectifs pour créer un cadre de compréhension commun Evaluation des Contraintes : Identification des ressources disponibles et des limites des actions à entreprendre <p>Conception et Recommandation de Solutions</p> <ul style="list-style-type: none"> Identification des Sources d'Informations : Utilisation d'études existantes et entretiens pour consolider l'analyse des besoins de l'entité cliente Intégration de la Culture d'Entreprise : Analyse de la culture et des valeurs de l'entreprise pour une recommandation alignée sur ses principes Conception de Solutions : Proposition de solutions marketing et communication alignées sur les besoins et les évolutions du |

TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

BACHELOR MDC - RNCP36877

- marché
- Sélection des Solutions : Justification des choix et négociation des conditions de réalisation

BLOC DE COMPETENCES N° 2 : CONCEPTION DU PLAN MARKETING DIGITAL ET/OU COMMUNICATION DE L'ENTITÉ CLIENTE

| Référentiel de compétences | Programme de formation |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • A.3 Conception du plan marketing/communication de l'entité cliente En déterminant les actions à mettre en œuvre au regard de ses objectifs, de la composition de son marché, de sa cible clients/ utilisateurs et du positionnement de son offre produit/service, concevoir le plan marketing /communication de l'entité cliente, en établissant son calendrier de réalisation et en définissant les moyens à allouer, les professionnels à mobiliser, et en veillant à la cohérence de l'ensemble au regard de la problématique à résoudre et des ressources et contraintes du projet. | <p>Analyse des Objectifs et Définition du Concept</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse des Objectifs Marketing : Identification des objectifs de l'entité cliente en matière de marketing en tenant compte de son positionnement et des opportunités du marché • Définition du Concept de Campagne : Identification des axes de création de valeur de l'offre produit/service pour assurer la cohérence et le retentissement des actions à mettre en oeuvre <p>Sélection et Elaboration des Actions Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélection des Actions Marketing Digital : Choix des actions à mettre en oeuvre en fonction des objectifs et des cibles clients, en évaluant leur faisabilité et leur retour sur investissement attendu • Elaboration du Plan de Communication : Identification des avantages concurrentiels de l'offre et détermination des canaux de diffusion pour assurer le retentissement des actions <p>Planification et Budgétisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planification des Actions : Hiérarchisation et planification des différentes actions à conduire en fonction des objectifs visés par |

TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

BACHELOR MDC - RNCP36877

- l'entité cliente
 - Evaluation des Coûts : Estimation des coûts des différentes actions techniques, logistiques et créatives pour définir les moyens financiers à mobiliser
- Formalisation et Suivi**
- Formalisation du Plan Marketing Digital : Restitution des objectifs, cibles, actions et conditions de réalisation, avec un argumentaire justifiant les choix opérés

BLOC DE COMPETENCES N° 3 : PILOTAGE DE LA MISE EN OEUVRE ET ÉVALUATION DES ACTIONS DE MARKETING DIGITAL ET DE COMMUNICATION DE L'ENTITÉ CLIENTE

Référentiel de compétences

- **A.4 Organisation, conduite et suivi de la mise en œuvre des actions marketing et communication en mode projet et selon des méthodes agiles**
En constituant les équipes et en organisant leurs modalités de travail, superviser la mise en œuvre des actions marketing et communication, en coordonnant et en assurant le suivi des contributions des différents professionnels impliqués, afin d'assurer l'atteinte des objectifs visés et de produire l'évaluation et le bilan des actions réalisées.
- **A.5 Conception et production des outils et supports marketing digitaux et communication**
En s'appuyant sur une veille permettant l'identification des tendances et évolutions en matière de technologies, d'usages et de communication, concevoir des outils de commercialisation et de communication multiformats et multisupports et leur contenu, en supervisant leur réalisation en concertation avec les différents

Programme de formation

- Création et Supervision des Contenus**
- Création des Contenus : Collaboration avec des experts pour élaborer des contenus pertinents et adaptés à la cible, en respectant les styles rédactionnels propres aux différents formats
 - Supervision de la Production : Surveillance de la qualité et de la conformité des supports produits, en veillant au respect des normes légales et des standards de qualité
- Animation et Gestion de Communauté**
- Pilotage de la Communication : Déploiement des supports de communication en ligne et sur les réseaux sociaux, favorisant une communication interactive et engageante
 - Optimisation du Référencement : Utilisation de techniques de référencement pour accroître la visibilité et l'audience des contenus en ligne
- Animation et Gestion de Communauté**
- Construction de la Communauté : Identification et développement des communautés pertinentes pour renforcer

TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

BACHELOR MDC - RNCP36877

professionnels concernés et en s'assurant de leur conformité avec le cahier des charges et les critères qualité définis avec le commanditaire.

- **A.6 Gestion de l'e-réputation et animation communautaire de l'entité cliente**

En cohérence avec son positionnement et sa stratégie globale de communication, gérer l'e-réputation et animer la communauté de clients/utilisateurs de son entité cliente, en mettant en œuvre les actions contribuant à la visibilité, l'audience et la fréquentation de ses supports en ligne, et en évaluant leur efficacité afin d'en identifier les possibilités d'optimisation.

l'engagement et la fidélisation des utilisateurs

- Animation de la Communauté : Création de contenus attractifs et stimulation des échanges entre les membres pour renforcer la cohésion et l'interaction au sein de la communauté

Gestion des Contenus et Gestion de Crise

- Mise à Jour des Contenus : Veille constante sur la qualité et l'actualité des contenus publiés, assurant ainsi une expérience utilisateur optimale
- Gestion de Crise : Analyse et gestion proactive des situations de crise pour maintenir une image positive de l'entreprise et atténuer les impacts négatifs

Evaluation de l'Effet et Rapport des Résultats

- Evaluation de l'Audience : Analyse des indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité des actions de communication et identifier les axes d'amélioration
- Rapport des Résultats : Présentation des résultats à l'entité cliente avec des recommandations stratégiques pour optimiser la communication digitale et renforcer l'image de marque en ligne