

## 5 - REFERENTIELS

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. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>BLOC DE COMPETENCES N° 1 : Diagnostic du positionnement de son entreprise ou de l'organisation<sup>1</sup> cliente et de son marché</b>			
<p><b>A.1 Organisation et exploitation d'une veille stratégique</b></p> <p>A.1.1 Définition des axes et organisation du système de veille stratégique</p> <p>A.1.2 Identification et sélection des sources et ressources d'information à exploiter</p>	<p><b>En structurant au préalable les modalités de collecte, de tri et de traitement de l'information et en sélectionnant les sources et ressources pertinentes, exploiter les résultats d'une veille sur les tendances économiques, socio-comportementales, environnementales et technologiques dans les domaines du digital et de la communication, en analysant les évolutions et innovations ayant un impact potentiel sur l'activité de son entreprise ou de l'organisation cliente, afin de préconiser des orientations stratégiques.</b></p> <p>C.1.1.1 Elaborer un système de veille stratégique sur l'environnement socio-économique et technologique de son entreprise ou de l'organisation cliente, en circonscrivant le périmètre des investigations à mener de façon continue et en déterminant les modalités de collecte, de traitement et de partage de l'information, afin de suivre les évolutions du secteur d'activité et des marchés concernés.</p> <p>C.1.2.1 Déterminer les sources d'information pertinentes à exploiter au regard du périmètre de recherche délimité et des problématiques de son entreprise ou de l'organisation cliente, en sélectionnant les plus fiables et complémentaires parmi les</p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p><b>Note d'analyse sur les évolutions et tendances d'un périmètre défini dans les secteurs du digital et de la communication</b></p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Note d'analyse Travail collectif Production écrite et orale</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.1.1.1 &amp; C.1.2.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Validité de la structuration de la démarche de veille :                     <ul style="list-style-type: none"> <li>la démarche de veille répond à la définition d'une problématique professionnelle précise et s'inscrivant dans des enjeux socio-économiques des domaines du digital et de la communication,</li> <li>le périmètre d'investigation est clairement délimité et en cohérence avec la problématique professionnelle définie,</li> <li>la sélection des sources d'information est pertinente au regard de leur fiabilité, de leur complémentarité, de leur intérêt et de leur actualité,</li> </ul> </li> </ul>

<sup>1</sup> « Organisation » désigne ici l'entité pour laquelle agit le Manager marketing digital et communication. Il peut s'agir dans une entreprise, d'une institution, d'une association ou de toute autre structure. Il peut travailler pour celle-ci en qualité de salarié (en interne) ou de consultant/conseil (en externe).

<p>A.1.3 Analyse des données socio-économiques, environnementales, juridiques et technologiques collectées</p>	<p>sources repérées, afin de disposer de données utiles, significatives, actuelles et exploitables.</p> <p>C.1.3.1 Analyser le matériau collecté au cours de la veille, issu de recherches documentaires et de rencontres professionnelles, en identifiant les tendances et évolutions ayant un impact potentiel sur l'activité de son entreprise ou de l'organisation cliente, afin d'en repérer les menaces et opportunités et d'anticiper leurs effets.</p> <p>C.1.3.2 Evaluer les caractéristiques et la composition du marché de son entreprise ou de l'organisation cliente, en analysant des indicateurs économiques et financiers probants, afin d'identifier ses acteurs historiques et émergents et de qualifier leurs forces, faiblesses et parts de marché respectives.</p> <p>C.1.3.3 Identifier les innovations dans les domaines du marketing digital et de la communication, en analysant les stratégies et pratiques des entreprises concurrentes, en matière d'offre, d'outils, de supports et d'entretien de la relation client, afin de repérer les actions les plus efficaces et potentiellement adaptables aux spécificités de son entreprise ou de l'organisation cliente.</p> <p>C.1.3.4 Repérer les tendances et évolutions des usages et de consommation, en identifiant l'émergence de nouveaux besoins, attentes et comportements des cibles clients et communautés de son entreprise ou de l'organisation cliente, afin de déterminer leurs modalités de prise en compte et conséquences pour l'élaboration d'une stratégie marketing digital et communication responsable et inclusive.</p> <p>C.1.3.5 Identifier les évolutions et nouvelles dispositions législatives au niveau national et international ayant une incidence potentielle sur son segment d'activité – normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle..., afin d'évaluer leur impact et de recommander</p>		<p>- les modalités de collecte et de traitement de l'information mises en œuvre sont au moins en partie automatisées et permettent une détection et une exploitation efficaces des données.</p> <p><i>En relation avec les compétences C.1.3.1, C.1.3.2, C.1.3.3, C.1.3.4 &amp; C.1.3.5</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence de l'analyse du matériau collecté : <ul style="list-style-type: none"> <li>- le contexte économique et les acteurs du secteur d'activité sont présentés et qualifiés avec exactitude sur le fondement d'indicateurs économiques,</li> <li>- les innovations technologiques, stratégiques et/ou d'offre produits/services dans les champs du digital et de la communication sont détectées,</li> <li>- leur potentiel et possibilités d'appropriation ou de reproduction sont évalués de façon réaliste,</li> <li>- les tendances d'usage et/ou de consommation et l'émergence de nouveaux besoins, comportements et attentes des consommateurs/utilisateurs sont identifiés,</li> <li>- les tendances identifiées sont restituées sous la forme d'<i>insights</i> et de valeurs,</li> <li>- les éléments règlementaires et normatifs ayant une incidence sur l'activité de l'organisation client, notamment en matière d'utilisation des données, de RSE et de développement durable sont identifiés et leur impact est évalué.</li> </ul> </li> </ul>
--	--	--	--

<p>A.1.4 Définition des modalités de prise en compte des évolutions repérées pour son entreprise ou de l'organisation cliente</p>	<p>l'adaptation des pratiques de son entreprise ou de l'organisation cliente en conséquence.</p> <p>C.1.4.1 Déterminer les modalités de prise en compte, d'adaptation ou d'appropriation des facteurs d'évolution repérés pour son entreprise ou pour l'organisation cliente, afin d'en tirer des préconisations pour l'élaboration ou l'évolution d'une stratégie marketing digital et communication responsable et inclusive.</p>		<p><i>En relation avec la compétence C.1.4.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de la restitution de l'analyse produite : <ul style="list-style-type: none"> <li>- le niveau d'information choisi pour la restitution équilibre précision et synthèse, et les informations sélectionnées sont hiérarchisées selon leur importance et la portée de leur signification,</li> <li>- la structuration de la restitution est claire, logique et cohérente,</li> <li>- le formalisme de restitution respecte les standards professionnels et les outils et supports de présentation sont complémentaires et apportent une plus-value au discours,</li> <li>- les enjeux et opportunités stratégiques et économiques sont mis en perspective.</li> </ul> </li> </ul>
---	---	--	---

<p><b>A.2 Pilotage de l'exploitation d'études marketing centrées sur les données clients/utilisateurs de son entreprise ou de l'organisation cliente</b></p>	<p><b>En identifiant au préalable le type d'études à conduire au regard des problématiques de son entreprise ou de l'organisation cliente et en définissant leur cadre méthodologique, exploiter les résultats d'études marketing centrées sur les données clients/utilisateurs de son entreprise ou de l'organisation cliente, en produisant leur analyse interprétative, prescriptive et prédictive, afin d'établir le diagnostic du positionnement de son entreprise ou de l'organisation cliente, de ses facteurs différenciants et avantages concurrentiels.</b></p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.2.1.1 &amp; C.2.1.2</i></p>
<p>A.2.1 Définition de la typologie et du périmètre du champ des études à conduire</p>	<p>C.2.1.1 Structurer une démarche d'étude et d'analyse marketing permettant de clarifier le positionnement et l'identité de son entreprise ou de l'organisation cliente, en définissant les modalités de préparation, de collecte et d'exploitation d'informations portant sur ses clients/utilisateurs et son marché, afin d'établir un diagnostic et d'appuyer son processus décisionnel.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validité de la démarche d'études mises en œuvre :</li> <li>- le choix du type d'étude à conduire est pertinent au regard de la problématique de l'entreprise,</li> <li>- le choix du type d'étude à conduire est réaliste au regard des moyens à disposition,</li> <li>- le périmètre et la cible des études à conduire sont définis.</li> </ul>
<p>A.2.2 Organisation des études à conduire par la mobilisation de données clients/utilisateurs et choix des méthodes d'analyse</p>	<p>C.2.1.2 Sélectionner les études à conduire au regard des problématiques identifiées de son entreprise ou de l'organisation cliente, en tenant compte des moyens disponibles pour leur réalisation, et en déterminant la nature des études à mener, leur périmètre, leur cible et leur cadre méthodologique, afin de cadrer leur mise en œuvre.</p>	<p>Etude de cas Travail individuel Production orale et écrite</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.2.2.1 &amp; C.2.2.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Validité de la démarche et des méthodes d'études mises en œuvre :</li> <li>- les data significatives disponibles ou à acquérir sont clairement identifiées,</li> <li>- la méthode de conduite d'études est définie en amont et adaptée au contexte,</li> <li>- les méthodes, matrices et modèles d'analyse retenus sont adaptés aux études menées et aux objectifs poursuivis.</li> </ul>
<p>A.2.2 Organisation des études à conduire par la mobilisation de données clients/utilisateurs et choix des méthodes d'analyse</p>	<p>C.2.2.1 Identifier les data disponibles et/ou à collecter concernant les clients/utilisateurs de son entreprise ou de l'organisation cliente, en déterminant leurs modalités d'acquisition, d'exploitation et de visualisation en lien avec les services spécialisés, afin d'apporter des éléments d'information et supports d'analyse précis concernant leurs attentes, pratiques et comportements d'usage ou d'achat.</p>		
<p>A.2.2 Organisation des études à conduire par la mobilisation de données clients/utilisateurs et choix des méthodes d'analyse</p>	<p>C.2.2.2 Définir les méthodes, matrices et modèles d'analyse appropriés, afin de livrer une interprétation pertinente des études réalisées et fournir un diagnostic sur le positionnement de son entreprise ou de l'organisation cliente, ses rapports avec</p>		

<p>A.2.3 Réalisation et analyse interprétative, prescriptive et prédictive des études</p>	<p>ses clients/utilisateurs, ses facteurs de succès à capitaliser et axes d'amélioration à développer.</p> <p>C.2.3.1 Superviser la réalisation des études engagées, en veillant au respect du cadre méthodologique fixé et en contrôlant la formalisation des données recueillies, afin d'en permettre l'exploitation.</p> <p>C.2.3.2 Produire l'analyse interprétative, prescriptive et/ou prédictive des résultats des études engagées, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing digitale de son entreprise ou de l'organisation cliente.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.2.3.1 &amp; C.2.3.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de l'analyse et de l'exploitation des études menées : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les méthodes, matrices et modèles d'analyse retenus sont correctement mis en œuvre,</li> <li>- l'interprétation des études et données collectées est juste,</li> <li>- le positionnement de l'entreprise est défini avec justesse et précision,</li> <li>- les singularités, valeurs, facteurs clés de succès et avantages concurrentiels de l'entreprise sont identifiés.</li> </ul> </li> </ul>
<p>A.2.4 Diagnostic interne du positionnement et de l'identité de son entreprise ou de l'organisation cliente</p>	<p>C.2.4.1 Etablir le diagnostic marketing de son entreprise ou de l'organisation cliente, en clarifiant son positionnement et en définissant les caractéristiques fondant son identité, sa raison d'être, ses valeurs, son engagement en matière de RSE et ses facteurs clés de succès et ses avantages concurrentiels, afin de déterminer les modalités permettant de les traduire en direction de ses cibles.</p>		<p><i>En relation avec la compétence C.2.4.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence du diagnostic et de sa restitution : <ul style="list-style-type: none"> <li>- le diagnostic est concis et synthétique,</li> <li>- le diagnostic est argumenté de façon factuelle et convaincante,</li> <li>- les préconisations sont en cohérence avec les analyses et le diagnostic,</li> <li>- les objections sont prises en compte et, le cas échéant, contre-argumentées.</li> </ul> </li> </ul>

BLOC DE COMPETENCES N° 2 : Définition de la stratégie marketing digitale et communication de son entreprise ou de l'organisation cliente

<p><b>A.3 Définition de la stratégie marketing digitale et communication de son entreprise ou de l'organisation cliente</b></p>	<p><b>En veillant à sa cohérence avec la politique et le plan de développement de son entreprise ou de l'organisation cliente et en préconisant des évolutions de son positionnement et de son offre, élaborer la stratégie marketing digitale de son entreprise ou de l'organisation cliente, en définissant les objectifs à atteindre et en la traduisant dans un plan d'action négocié et validé par sa direction.</b></p>	<p>Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.3.1.1, C.3.1.2 &amp; C.3.1.3</i></p>
<p>A.3.1 Préconisation des orientations de la stratégie marketing digital de son entreprise ou de l'organisation cliente</p>	<p>C.3.1.1 Préconiser des évolutions ou ajustements du positionnement de son entreprise ou de l'organisation cliente et de son offre produit/service, en s'appuyant sur son diagnostic interne et externe et en tenant compte du projet et du plan de développement global de l'entreprise, afin d'améliorer sa visibilité, son aura, et la lisibilité de son identité et de ses valeurs, notamment sur le plan de l'éthique et du développement durable.</p> <p>C.3.1.2 Fixer les objectifs de la stratégie marketing digital, en veillant à leur réalisme et leur mesurabilité au niveau qualitatif et quantitatif compte tenu des avantages concurrentiels de son entreprise ou de l'organisation cliente et des menaces et opportunités portées par son marché, afin de canaliser et de dimensionner les efforts à mettre en œuvre.</p> <p>C.3.1.3 Segmenter le marché visé par son entreprise ou par l'organisation cliente, en déterminant les critères et variables appropriés (descriptifs ou socio-comportementaux), afin de définir de façon hiérarchisée ses cibles clients/utilisateurs.</p>	<p><b>Une stratégie marketing digital et les actions de communication associées</b>, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la définition des objectifs poursuivis,</li> <li>- la segmentation de la ou des cible(s) visée(s),</li> <li>- la sélection des outils et support de communication digitale,</li> <li>- les modalités de référencement des outils et canaux de communication digitale,</li> <li>- la charte éditoriale, visuelle et communautaire des contenus publiés sur les supports de communication digitale,</li> <li>- les actions de communication à déployer dans une logique cross-ou omnicanal,</li> <li>- la démonstration du ROI des actions sélectionnées,</li> <li>- l'évaluation des moyens à mobiliser sous la forme d'un budget,</li> <li>- le calendrier de réalisation des actions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence de la stratégie marketing digital définie :</li> <li>- la stratégie définie est en cohérence avec la politique et le positionnement de l'entreprise,</li> <li>- l'identité, les valeurs et les engagements portés par l'entreprise en matière de RSE sont pris en compte, respectés et traduits dans les orientations retenues, notamment sur le plan de l'éthique sociale et du développement durable,</li> <li>- les objectifs assignés à la stratégie marketing digitale sont alignés avec les objectifs de l'entreprise (en termes de développement commercial, de notoriété, d'aura, de qualité de la relation clients...),</li> <li>- mes objectifs sont clairement définis, mesurables, réalistes et fixés dans le temps,</li> <li>- la définition des cibles est établie en cohérence avec les objectifs assignés à la stratégie marketing digital,</li> <li>- la définition des cibles de la stratégie marketing est fondée sur les données digitales les concernant et permettant une hiérarchisation et une segmentation fine selon des critères et catégorisations sociales, comportementales, intentionnistes et ou affinitaires.</li> </ul>
<p>A.3.2 Traduction de la stratégie marketing digital de son entreprise</p>	<p>C.3.2.1 Définir les modalités de présence en ligne de son entreprise ou de l'organisation cliente, afin de maximiser et optimiser les points de contacts avec sa cible clients/utilisateurs,</p>		<p><i>En relation avec la compétence C.3.2.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence du positionnement des outils et supports de communication digitaux :</li> </ul>

<p>ou de l'organisation cliente sur le plan opérationnel</p>	<p>en sélectionnant les canaux, outils et supports de communication, d'interaction et de service à mettre en œuvre, et en les positionnant de façon complémentaire et cohérente.</p> <p>C.3.2.2 Elaborer une stratégie de production de contenus digitaux propres à son entreprise ou à l'organisation cliente, en définissant la ligne éditoriale appropriée au regard de son positionnement et de son offre, et en déterminant le type, le format et la tonalité des publications, afin de communiquer de façon innovante auprès de sa cible clients/utilisateurs.</p> <p>C.3.2.3 Définir les principes d'animation de la relation avec les clients/utilisateurs de son entreprise ou de l'organisation cliente sur ses différents points de contact en ligne, en établissant les modes d'interaction avec sa communauté constituée et en identifiant les outils innovants à mobiliser (<i>chatbot</i>, intelligence artificielle...), afin de développer des interfaces centrées sur le parcours et l'expérience client/utilisateur.</p> <p>C.3.2.4 Concevoir le plan de référencement des outils et supports de communication en ligne de son entreprise ou de l'organisation cliente, en définissant les actions visant au développement du trafic et de l'audience de ses outils et services digitaux, afin d'optimiser la visibilité en ligne de l'entreprise.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas ou mise en situation Travail collectif Production écrite et orale</p>	<p>- les outils et supports de communication digitaux sont complémentaires et positionnés de façon cohérente, - le choix des outils et supports de communication est adapté à la cible clients/utilisateurs.</p> <p><i>En relation avec les compétences C.3.2.2 &amp; C.3.2.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence de la stratégie d'animation et de production de contenus : - les parcours clients/utilisateurs et les modes d'interaction avec la communauté sont en adéquation avec le positionnement et l'image de son entreprise ou de l'organisation cliente, - la ligne éditoriale, visuelle et graphique est adaptée à l'environnement digital et respecte le positionnement et l'identité de son entreprise ou de l'organisation cliente, - les outils et solutions permettant l'automatisation et l'optimisation de la production de contenu et de la relation client sont mobilisés.</li> </ul> <p><i>En relation avec la compétence C.3.2.4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence de la stratégie de référencement des outils et supports de communication digitaux : - la visibilité des outils et supports de communication ou de commercialisation est optimisée par un choix cohérent d'articulation des différents modes de référencement, dimensionnés en fonction des moyens financiers à disposition.</li> </ul> <p><i>En relation avec les compétences C.3.3.1 &amp; C.3.3.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité du plan d'action déclinant la stratégie marketing digital :</li> </ul>
<p>A.3.3 Sélection des actions et outils de communication à déployer dans une logique cross- ou omnicanal</p>	<p>C.3.3.1 Identifier les actions de promotion et communication à mettre en œuvre au regard des objectifs définis et des cibles client/utilisateur, en évaluant leur faisabilité et leur rentabilité, et en produisant l'estimation des coûts et du retour sur investissement attendu, afin de sélectionner les plus efficaces.</p> <p>C.3.3.2 Sélectionner les actions de promotion et de communication les plus pertinentes à mettre en œuvre, en veillant à leur cohérence et complémentarité dans une logique multi-, cross- ou omnicanal, et en identifiant pour chacune d'elle</p>		

<p>A.3.4 Structuration, budgétisation et présentation de la stratégie marketing digital et de son plan d'action associé</p>	<p>les ressources humaines, techniques et financières à mobiliser, afin de bâtir le plan de communication déclinant la stratégie marketing digital.</p> <p>C.3.4.1 Etablir le calendrier de réalisation des actions à mener sur les canaux numériques, physiques et événementiels, en tenant compte des contraintes internes à son entreprise ou à l'organisation cliente et des facteurs environnementaux tenant à son marché, afin d'ordonner la réalisation de la stratégie marketing digital de l'entreprise.</p> <p>C.3.4.2 Structurer les orientations stratégiques et leur déclinaison dans un plan marketing budgétisé et argumenté, afin de le présenter à la direction de son entreprise ou de l'organisation cliente, en démontrant le bienfondé des axes retenus et actions sélectionnées et en démontrant leurs bénéfices et retombées potentiels.</p> <p>C.3.4.3 Négocier les conditions et la mise à disposition des moyens nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie marketing digital, afin de parvenir à une validation finale et concertée avec la direction de son entreprise ou de l'organisation cliente.</p>		<p>- la faisabilité des actions à déployer est évaluée au regard des moyens humains, techniques et financiers à mobiliser,</p> <p>- le bénéfice des actions à déployer est évalué par le calcul de leur ROI,</p> <p>- les actions sélectionnées sont complémentaires et articulées de façon cohérente, sur les canaux physiques et digitaux.</p> <p><i>En relation avec les compétences C.3.4.1, C.3.4.2 &amp; C.3.4.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de la structuration et de l'argumentation de la stratégie marketing digital :</li> </ul> <p>- la planification de la mise en œuvre de la stratégie et des actions associées est réaliste, cohérente avec les objectifs poursuivis,</p> <p>- la planification des actions propose une articulation cohérente et tient compte de paramètres internes et externes,</p> <p>- les délais et échéances fixés sont atteignables et permettent de cadrer la réalisation des actions,</p> <p>- la documentation est synthétique et logiquement structurée,</p> <p>- le budget prévisionnel de réalisation de la stratégie repose sur une évaluation réaliste des coûts associés, sur le plan humain et technique,</p> <p>- les orientations stratégiques et actions proposées sont argumentées,</p> <p>- les arguments sont factuels et démontrés,</p> <p>- les objections sont prises en compte et contre-argumentées.</p>
---	--	--	--

BLOC DE COMPETENCES N° 3 : Pilotage de la stratégie marketing digital et communication de son entreprise ou de l'organisation cliente

<p><b>A.4 Management de la mise en œuvre des actions de marketing digital et de communication en mode projet</b></p>	<p><b>En ayant préalablement constitué les équipes-projet et structuré l'organisation, la répartition du travail et ses modalités de pilotage, piloter la mise en œuvre des actions de marketing digital et de communication dans une dynamique de projet, en encadrant les équipes impliquées et en assurant la coordination et le suivi des actions entreprises, afin d'en garantir la conformité et la qualité et d'en évaluer l'efficience.</b></p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p>	
<p>A.4.1 Définition des méthodes de conduite des actions</p>	<p>C.4.1.1 Définir une méthode de conduite d'action en mode projet appropriée à la mise en œuvre du plan marketing digital et communication, en tenant compte des codes et système de contraintes propres à son environnement et en analysant les facteurs liés à sa temporalité, à ses intervenants et à ses problématiques spécifiques, afin de bâtir un cadre favorisant la collaboration et l'efficacité, maîtrisant les risques et contribuant à l'atteinte des objectifs fixés.</p>	<p><b>Un plan de management de projet</b>, concernant la mise en œuvre d'une ou plusieurs actions découlant d'un plan marketing, dans le domaine du digital et de la communication comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la présentation de la méthode de conduite de projet,</li> <li>- l'organigramme de l'équipe-projet,</li> <li>- le descriptif des rôles, missions et interactions des membres de l'équipe-projet,</li> <li>- les modalités d'organisation de travail, de collaboration et de communication,</li> <li>- les éléments de référence du projet (cahier des charges, budget, planning),</li> <li>- les outils de suivi et d'évaluation.</li> </ul>	<p><i>En relation avec les compétences C.4.1.1, C.4.2.1, C.4.2.2 &amp; C.4.2.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de l'organisation du projet :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- le système de contraintes du projet est clairement et correctement présenté,</li> <li>- le choix de la méthode de conduite de projet (prédictive, agile ou hybride) est adapté à son contexte et ses conditions de déploiement,</li> <li>- l'équipe constituée répond aux exigences de mise en œuvre du projet et à ses besoins en compétences,</li> <li>- le rôle, les missions, le périmètre et le niveau de responsabilité de chaque membre de l'équipe-projet est explicite,</li> <li>- les règles de fonctionnement de l'équipe sont établies avec clarté,</li> <li>- les objectifs individuels et collectifs sont précisés et mesurables qualitativement ou quantitativement,</li> <li>- les caractéristiques et besoins spécifiques des membres du collectif, notamment en cas de situation de handicap, sont identifiés, pris en compte et des aménagements ou dispositions spécifiques sont définis pour garantir leur intégration, leur contribution et leur autonomie.</li> </ul> </li> </ul>
<p>A.4.2 Constitution des équipes, organisation et répartition des missions à conduire</p>	<p>C.4.2.1 Constituer les équipes-projet affectées à la réalisation des actions du plan marketing digital et communication, en tenant compte de la disponibilité de ses collaborateurs et des caractéristiques des actions à conduire, afin de garantir de l'adéquation de leurs profils et capacités avec les compétences à mobiliser.</p> <p>C.4.2.2 Structurer la répartition du travail au sein de l'équipe projet, en définissant la mission, le périmètre d'activité et le champ de responsabilité de chaque collaborateur impliqué, et en déterminant les objectifs à atteindre individuellement et collectivement.</p> <p>C.4.2.3 Identifier les dispositions et aménagements particuliers à mettre en œuvre en direction des collaborateurs en situation handicap, en analysant leurs besoins spécifiques, afin de leur donner les conditions garantissant leur inclusion au sein du collectif de travail et de leur permettre d'y contribuer en toute autonomie.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite</p>	

<p>A.4.3 Préparation des actions à réaliser sur les canaux digitaux, physiques et événementiels</p>	<p>C.4.3.1 Déterminer les exigences à satisfaire pour chaque action à conduire, en déterminant la qualité des livrables et en définissant leurs spécifications sur les plans technique, ergonomique, environnemental et de l'accessibilité des supports et outils mis en ligne, afin de mettre en œuvre une communication inclusive et responsable, dans le respect des engagements de son entreprise ou de l'organisation cliente, notamment en matière de RSE.</p> <p>C.4.3.2 Piloter la réalisation et la formalisation des cahiers des charges des actions à conduire, en vérifiant la qualité et l'exactitude des informations portées et en s'assurant de la présence de spécifications dédiées aux dimensions environnementales et sociétales (accessibilité, inclusion...), afin de garantir le respect par tous des engagements RSE de son entreprise ou de l'organisation cliente.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.4.3.1 &amp; C.4.3.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité des documents de référence de l'action à conduire : <ul style="list-style-type: none"> <li>- le choix de la nature et du format du document de référence est adapté aux spécificités du projet et des livrables attendus,</li> <li>- les attendus sont précisés selon des critères objectifs intégrant qualité des livrables et dimension RSE, notamment en matière de développement durable et d'accessibilité des outils numériques pour les publics en situation de handicap,</li> <li>- les exigences techniques, fonctionnelles et ergonomiques sont clairement spécifiées,</li> <li>- la formalisation du document de référence respecte les standards professionnels, en matière de structuration, de niveau d'information et d'exactitude des informations.</li> </ul> </li> </ul>
<p>A.4.4 Coordination et suivi de la réalisation des actions de la stratégie marketing digital</p>	<p>C.4.4.1 Organiser les modalités de collaboration et de <i>reporting</i> des actions à conduire, en déterminant les critères à satisfaire et les échéances à respecter, et en définissant le système de diffusion et de partage de l'information utile, afin de suivre l'exécution des actions et leurs différentes étapes de réalisation.</p> <p>C.4.4.2 Animer le collectif de travail pluridisciplinaire et multiculturel impliqué dans la réalisation des actions de la stratégie marketing digital, en adoptant une posture managériale favorisant la motivation et l'adhésion de ses membres par la mobilisation de techniques privilégiant l'horizontalité et l'intelligence collective (<i>Design thinking, scrum...</i>), afin d'assurer la cohésion de l'équipe et d'optimiser la qualité de ses réalisations et son efficacité.</p> <p>C.4.4.3 Assurer la gestion du budget associé à la mise en œuvre des actions du plan marketing digital, en veillant à la maîtrise des dépenses et en opérant les arbitrages de réaffectation générés par d'éventuels impondérables ou imprévus, afin de permettre leur réalisation dans le respect et la limite des moyens financiers accordés.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.4.4.1, C.4.4.2 &amp; C.4.4.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence des outils d'organisation et de suivi du projet : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les modalités, planning de communication et de revues de projet sont fixées,</li> <li>- le projet est décomposé en phases correctement articulées dans le temps,</li> <li>- les différentes actions et tâches constitutives du projet sont suffisantes et correctement identifiées,</li> <li>- le calendrier de réalisation est réaliste compte tenu du contexte et des moyens à disposition,</li> <li>- l'évaluation du temps imparti aux différentes tâches est correcte,</li> <li>- les échéances fixées permettent de sécuriser la mise en œuvre du projet,</li> <li>- les normes et critères qualité à respecter sont clairement définis,</li> </ul> </li> </ul>

<p>A.4.5 Evaluation continue de l'efficacité de la stratégie marketing digital fondée sur l'exploitation de la donnée</p>	<p>C.4.5.1 Analyser en continu les résultats des opérations menées, en contrôlant l'atteinte des objectifs visés au regard des critères et indicateurs définis, afin d'identifier les éventuelles mesures correctives à mettre en œuvre afin de garantir la réussite du projet.</p> <p>C.4.5.2 Evaluer l'efficacité du plan marketing digital à l'issue de sa mise en œuvre, en s'appuyant sur l'interprétation de données et de métriques fournis par les outils digitaux de son entreprise ou de l'organisation cliente, afin d'identifier les écarts entre les objectifs visés et les résultats obtenus.</p> <p>C.4.5.3 Etablir le bilan qualitatif et quantitatif des opérations menées, en identifiant les voies de progrès et facteurs de succès à capitaliser, afin de rendre compte des résultats du plan marketing à la direction de son entreprise ou de l'organisation cliente et de proposer des orientations et optimisations futures.</p>		<p>- le format et les techniques d'animation et de communication au sein du collectif sont adaptés à un contexte de travail hybride (présentiel et distanciel) et garantissent le partage de l'information et la contribution des parties prenantes du projet,</p> <p>- l'outil de gestion budgétaire permet le repérage anticipé de tout risque de dépassement, en vue d'une prise de décision rapide et adaptée.</p> <p><i>En relation avec les compétences C.4.5.1, C.4.5.2 &amp; C.4.5.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence du système et des outils d'évaluation du projet :</li> </ul> <p>- les objectifs stratégiques sont déclinés dans des indicateurs de performance intégrant la dimension RSE,</p> <p>- le système d'évaluation est fondé sur la remontée de données disponibles et permettant la quantification et la qualification des résultats obtenus de façon objective,</p> <p>- les modalités de traitement des données permettent une visualisation significative et l'identification rapide des succès et marges de progrès,</p> <p>- les écarts avec les objectifs initiaux sont repérables et mesurables.</p>
<p><b>A.5 Pilotage de partenaires et prestataires externes</b></p>	<p><b>En définissant une politique de référencement adéquate et en déterminant les procédures, modalités et critères de recherche et sélection appropriés, piloter le processus de mobilisation de partenaires et prestataires pour la réalisation des actions du plan marketing, en mettant en œuvre les conditions garantissant la fourniture de leurs biens et services dans le respect des exigences de qualité, coût et délai.</b></p> <p>C.5.1.1 Définir la politique de référencement des fournisseurs, agences et prestataires à mobiliser pour la réalisation des</p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p><b>La conduite du processus d'achat d'une prestation</b>, concourant à la réalisation d'une action de marketing digital et communication, comprenant :</p>	<p><i>En relation avec la compétence C.5.1.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de la préparation de l'acte d'achat :</li> </ul> <p>- les critères de choix et de sélection sont précisément définis,</p> <p>- les critères de choix et de sélection sont cohérents au regard du service ou bien recherché,</p> <p>- les modalités de référencement du prestataire ou fournisseurs sont adaptées au contexte et au marché.</p>

<p>A.5.1 Conduite du processus de recherche et d'identification de prestataires et fournisseurs</p>	<p>actions marketing digital et communication, en déterminant les critères, procédures et modalités de sélection, afin de s'assurer de la mise à disposition des moyens et compétences nécessaires à la réalisation des projets, dans des conditions optimales de qualité, coût, délai et respectant les engagements RSE de son entreprise ou de l'organisation cliente.</p> <p>C.5.1.2 Piloter le processus de recherche de prestataires et fournisseurs, en analysant les propositions de prestation ou devis transmis par les professionnels sollicités et en vérifiant leur adéquation aux besoins de chaque action, afin d'identifier ceux en capacité de satisfaire aux exigences des opérations à mettre en œuvre.</p>	<p>- le document de cadrage du service ou du bien recherché, rédigé en anglais,  - la définition des critères de qualité, coût et délai à respecter,  - la recherche de prestataires ou fournisseurs,  - la collecte et l'analyse de devis rédigés en anglais,  - la sélection du prestataire ou fournisseur,  - la définition de critères et outils d'évaluation de la prestation ou fourniture.</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.5.1.2 &amp; C.5.2.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence de la conduite du processus d'achat :</li> </ul> <p>- la recherche initiale permet l'identification d'une liste élargie de prestataires ou fournisseurs potentiels,  - la pré-sélection opérée permet l'établissement d'une liste resserrée correspondant aux critères de choix,  - l'analyse des devis est juste et opérée en cohérence avec les critères définis,  - la sélection du prestataire retenu est justifiée par l'application des critères définis et de leur pondération.</p>
<p>A.5.2 Analyse des offres et sélection des prestataires et fournisseurs</p>	<p>C.5.2.1 Sélectionner les prestataires et fournisseurs sur la base des critères établis, en vérifiant la conformité au cahier des charges de leur proposition et en évaluant leur pertinence, valeur ajoutée et avantages concurrentiels, au regard de l'offre tarifaire, de la gamme de qualité de la prestation ou de son potentiel de créativité et d'innovation.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas  Travail individuel  Production orale et écrite</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.5.3.1 &amp; C.5.3.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence des mesures d'évaluation de la prestation fournisseurs :</li> </ul> <p>- les outils et critères d'évaluation de la prestation/fourniture sont suffisants et cohérents, en vue de qualifier le niveau de satisfaction en résultant.</p>
<p>A.5.3 Suivi et évaluation des prestataires et fournisseurs</p>	<p>C.5.3.1 Gérer la relation avec les prestataires durant la phase opérationnelle ou déléguer cette mission à un chargé ou chef de projet, en s'assurant – directement ou indirectement – de l'effectivité de la prestation et de sa conformité aux standards de qualité définis.</p> <p>C.5.3.2 Evaluer la contribution des prestataires et fournisseurs à l'issue de la phase opérationnelle, afin de vérifier le degré de satisfaction apporté par leur offre produit ou service, afin d'intégrer les plus performants dans son portefeuille de partenaires.</p>		<p><i>En relation avec toutes les compétences de la composante</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de l'usage de l'anglais :</li> </ul> <p>- le choix du vocabulaire employé est juste et adapté au contexte professionnel,  - l'expression est claire et fluide,  - les échanges sont compris à l'oral comme à l'écrit.</p>