

<p style="text-align: center;">REFERENTIEL DE COMPETENCES</p> <p>La certification s'adresse aux professionnels du marketing et de la communication et aux entrepreneurs de type start up, qui ont des fonctions en lien avec des activités de marketing digital.</p> <p>La certification valide les nouvelles compétences acquises en termes de conception et de mise en œuvre d'une stratégie d'activation digitale permettant de conquérir et de fidéliser de nouveaux clients.</p>	<p style="text-align: center;">REFERENTIEL D'ÉVALUATION</p>	
<p style="text-align: center;">Concevoir et mettre en œuvre une stratégie d'activation digitale</p>	<p style="text-align: center;">MODALITÉS D'ÉVALUATION</p>	<p style="text-align: center;">CRITÈRES D'ÉVALUATION</p>
<p>C1. Définir les objectifs de croissance digitale de l'entreprise en analysant les données de trafic des différents canaux de communication digitale de l'entreprise et en déterminant des personae précis, afin de mettre en place un cadre de travail (Framework) d'un cycle d'activation digital.</p>	<p><u>E1. Type d'évaluation :</u> Etude de cas pratique sur la conception d'une stratégie d'activation digitale sous la forme d'un document de présentation avec une soutenance orale.</p> <p><u>Réalisations demandées au candidat :</u></p> <p>Le candidat prépare en amont de la soutenance orale la conception d'une stratégie d'activation digitale en lien avec un objectif professionnel visé et le présente en s'appuyant sur un document de présentation qu'il aura réalisé.</p> <p>Le candidat présente une analyse des données des différents canaux de communication digitale en lien avec son objectif professionnel visé.</p>	<p>Cr1. Le candidat collecte des données précises sur le positionnement digital de l'entreprise en lien avec son objectif professionnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● il récolte les données de trafic des canaux de communication digitale ● il identifie les personae en lien avec son objectif professionnel. <p>Dans un cadre de travail (Framework), il décrit les étapes du cycle d'activation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● L'acquisition ● L'activation ● La rétention ● La recommandation ● Le revenu

	Il modélise le cycle d'activation digitale sous la forme d'un cadre de travail (Framework).	
<p>C2. Elaborer différentes stratégies d'acquisition en expérimentant différents scénarios sur de nombreux canaux de communication digitaux, en testant différents messages dans ces canaux et en positionnant des indicateurs d'analyse des résultats obtenus afin d'attirer de nouveaux prospects en fonction des objectifs définis.</p>	<p>Le candidat présente les étapes et les scénarios de sa stratégie d'acquisition de nouveaux prospects. Il met en place des indicateurs de performance dans un tableau de pilotage pour chaque canal de communication digital utilisé.</p>	<p>Cr2. Le candidat présente un fichier d'expérimentation en lien avec son objectif professionnel contenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● choix des canaux ● type de scénario ● contenu du message. <p>Le candidat a élaboré un tableau de pilotage d'indicateur de performance en lien avec son objectif professionnel contenant chaque canal de communication digital utilisé et son résultat en matière de conquête de prospect.</p>
<p>C3. Concevoir et piloter des stratégies d'activation des canaux de communication utilisés en mettant en place des indicateurs de conquête et de rentabilité, en améliorant le parcours utilisateur d'un prospect tout en évaluant la maturité et l'intérêt du prospect afin d'optimiser les niveaux de conversion et de transformer les prospects en clients.</p>	<p>Le candidat met en place dans le tableau de pilotage des indicateurs de conversion d'un prospect en client. Il décrit les actions d'optimisation de ses taux.</p>	<p>Cr3. Le candidat ajoute les résultats de ses actions de conversion en lien avec son objectif professionnel dans le tableau de pilotage. Il détaille les axes d'amélioration pour obtenir de meilleurs taux de conversion :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● amélioration du parcours utilisateurs dans le canal de communication digital ● création de notifications pour l'utilisateur dans le canal de communication digital ● tests réguliers des contenus des messages textes et des graphismes ● évaluation de la maturité d'un prospect en fonction des clics de chaque canal.

<p>C4. Mettre en place un processus de rétention en accompagnant et en facilitant les nouveaux clients (dont ceux en situation de handicap) dans l'utilisation du produit/service digital de l'entreprise par l'optimisation de l'interface de celui-ci tout en informant régulièrement le client sur ses avantages et sur les nouvelles offres afin de transformer un utilisateur simple en client régulier.</p>	<p>Le candidat élabore une méthodologie (Workflow) de rétention d'un client. Il décrit les étapes de sa méthodologie.</p> <p>Il présente les actions de rétention.</p> <p>Le candidat ajoute des indicateurs de performances de rétention dans le tableau de pilotage.</p>	<p>Cr4. Le candidat présente sa méthodologie (Workflow) en lien avec son objectif professionnel et il en détaille les étapes :</p> <ul style="list-style-type: none">● Accompagnement de l'inscription d'un client (Onboarding) dans le produit/service digital● Facilitation de l'utilisation par le client du produit/service digital (Onboarding) et en prenant compte dans les différentes étapes du parcours l'utilisation du produit/service digital par des personnes aussi en situation de handicap● Plan d'amélioration du parcours utilisateur● Interaction avec le client pour vérifier sa satisfaction : enquête en ligne, entretien téléphonique, témoignages de satisfaction, micro sondage, outil interactif en ligne (ChatBot) ...● Plan d'information du client à propos de ses avantages, des nouvelles offres : email, newsletters, notifications, cartes virtuelles... <p>Le candidat décrit les indicateurs de performance qu'il a ajouté dans le tableau de pilotage reprenant les étapes de sa méthodologie (Workflow).</p>
--	--	---

<p>C5. Appliquer une stratégie de recommandation des clients fidèles vers de nouveaux prospects en créant différents programmes pour devenir un ambassadeur du produit/service digital de l'entreprise, en récompensant ces ambassadeurs qui partagent leurs avis et commentaires et/ou qui parrainent le produit/service digital de l'entreprise et en mettant en place des indicateurs de contrôle des programmes afin d'élargir la conquête de nouveaux clients et afin d'établir une croissance organique dans la durée.</p>	<p>Le candidat présente les actions de recommandation des clients fidèles vers de nouveaux prospects.</p> <p>Le candidat ajoute des indicateurs de performance et de suivi des recommandations dans le tableau de pilotage.</p>	<p>Cr5. Le candidat décrit les actions de recommandations qu'il a mis en place en lien avec son objectif professionnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● programme pour devenir ambassadeur du produit/service : affiliation ● récompenses en contrepartie de partage d'avis et de commentaires sur les canaux de communication digitaux : code de réduction, bonus... ● parrainage <p>Le candidat décrit les indicateurs de suivi qu'il crée dans le tableau de pilotage.</p>
<p>C6. Contrôler le coût d'un client conquis en mesurant les actions menées et les investissements et en améliorant les indicateurs de performance dans chacune des étapes précédentes pour déterminer un nouveau coût d'acquisition optimisé dans un nouveau cycle d'activation.</p>	<p>Le candidat analyse les résultats du tableau de pilotage.</p> <p>Le candidat met en place des leviers d'automatisation du cycle d'activation.</p> <p><u>Conditions de réalisation :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rédaction d'un support de présentation en équipe ● Evaluation individuelle de l'oral devant le jury d'évaluation 	<p>Cr6. Le candidat présente l'analyse de son tableau de pilotage de la performance et de suivi en lien avec son objectif professionnel comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● les actions menées ● les coûts engagées ● les performances de chaque action ● le rapport entre les coûts et les performances. <p>Le candidat met en place une automatisation du cycle d'activation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● choix des actions à réutiliser ● choix des canaux à réutiliser ● maîtrise des coûts avec mise en place d'un coût d'acquisition d'un client maximum.