

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'ÉVALUATION définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		Modalités d'évaluation (Prise en compte des situations de handicap et lutte contre les discriminations)	Critères d'évaluation
<b>Bloc 1.</b> <b>Concevoir et définir la stratégie commerciale digitale</b> A.1.1. Mise en place d'une veille décisionnelle et digitale portant sur les marchés de l'organisation	C.1.1.1. Mettre en place une veille en ligne portant sur les canaux les plus porteurs, le marché, les cibles et les concurrents, en utilisant des outils d'automatisation en ligne, en vue de collecter les informations nécessaires à la préparation des décisions de la Direction Générale.  C.1.1.2. Analyser le positionnement des produits et services de l'organisation sur les marchés digitaux, en les comparant au travers de critères prédéfinis, en vue de proposer des actions, qui permettent à l'entreprise de dynamiser sa notoriété sur le marché et d'accroître ses avantages concurrentiels.	E.1.1. Étude de cas (dossier + présentation des résultats) (2h - travail individuel).  Le candidat définit et met en place une démarche de veille sur un marché, une entreprise donnée. Il collecte, synthétise et met en forme les informations issues de cette veille.  Il propose une analyse du positionnement de l'entreprise sur ce marché ou client. Il propose un plan d'action qui permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La veille est permanente, objective et fondée sur des éléments fiables, tangibles et vérifiables, fondés sur des ressources scientifiques.</li> <li>- La veille est fréquemment mise à jour, via la mise en place d'alertes créées par mail et/ou via des applications.</li> <li>- Un benchmark permanent des solutions digitales est proposé et permet d'identifier les meilleures pratiques.</li> <li>- La veille donne lieu à des propositions de plan d'actions</li> <li>- Les propositions permettent de dynamiser la notoriété</li> <li>- Une cartographie concurrentielle est créée et permet de positionner son entreprise sur le marché.</li> </ul>
A.1.2. Réalisation d'un diagnostic de la stratégie de fidélisation et d'acquisition	C.1.2.1. Mener un audit de la stratégie d'acquisition de trafic en analysant le référencement naturel, social et payant en vue d'identifier des actions amélioratives et correctives qui permettront à l'entreprise d'atteindre les cibles qu'elle a définies.  C.1.2.2. Analyser la performance commerciale de l'exploitation de la base de données en réalisant une segmentation par produit et profil de client, en vue d'identifier et optimiser les canaux, actions et leviers à mettre en place.	E.1.2. Dossier d'audit Travail individuel – 20 pages  Il est attendu du candidat qu'il analyse les canaux utilisés par une entreprise pour acquérir et fidéliser prospects et clients, au travers de leur performance et de leur retour sur investissement. Il sera aussi demandé une analyse de la base de clients et prospects (segmentation).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le dossier d'audit SEO<sup>1</sup> repose sur les exigences liées aux 3 piliers que sont la popularité, la technique et le contenu</li> <li>- L'état des lieux des stratégies utilisées sur les canaux payants et organiques (dont réseaux sociaux, emailing, ...) est lisible grâce aux tableaux de bord proposés par les solutions propriétaires ou les solutions analytics tierces</li> <li>- L'analyse de chaque canal fait l'objet d'une mesure de son retour sur investissement (Les objectifs : conversationnel, transactionnel et relationnel)</li> </ul>

<sup>1</sup> Search Engine Optimization : Référencement Naturel

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse des clients a lieu dans le CRM et permet de réaliser une segmentation marketing claire, en vue d'anticiper et de réajuster les offres commerciales pour les adapter aux besoins du marché</li> </ul>
<p>A.1.3. Réalisation d'un diagnostic des interfaces web</p>	<p>C.1.3.1. Réaliser un état des lieux de l'efficacité des points de contact clients (site internet et/ou application) en appliquant les règles d'ergonomie et d'expérience utilisateur (UX) en vue de proposer une interface performante et accessible pour tous publics (notamment personnes en situation de handicap, ...).</p> <p>C.1.3.2. Tester de manière ponctuelle et en continu la performance ergonomique du site ou de l'application, en exploitant le potentiel d'outils de diagnostic technique tels que "Dareboost, Hotjar", "Google PageSpeed", en vue de préparer des actions d'amélioration.</p>	<p>E.1.3. Dossier collectif illustré d'une dizaine de pages</p> <p>Il est demandé aux candidats de faire le diagnostic technique et d'analyser les points forts et faibles d'un site ou d'une application, en termes d'ergonomie et de l'UX du parcours client sur les interfaces utilisées par l'entreprise, au travers de captures photos et vidéos. Les outils tels que Dareboost, Hotjar ou autres seront mobilisés.</p> <p>Il est demandé aux candidats de porter une vigilance particulière aux publics rencontrant des difficultés à consulter des plateformes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une analyse ergonomique et UX<sup>2</sup> complète du site et/ou de l'application permet d'identifier les irritants dans le parcours client</li> <li>- Un test sur les différents supports est proposé (ordinateur, smartphone, tablette)</li> <li>- Des tests sur le temps de chargement sont réalisés sur les pages stratégiques</li> <li>- Des propositions d'amélioration sont formulées, elles permettent que le site et/ou l'application respecte les règles d'ergonomie et d'UX</li> <li>- L'accessibilité aux contenus est testée au travers d'outils de simulation.</li> </ul>
<p>A.1.4. Définition et proposition des axes de la stratégie commerciale digitale</p>	<p>C.1.4.1. Déterminer et hiérarchiser les canaux digitaux (référencement naturel, ...) à utiliser, en analysant les tableaux de bord et en exploitant les audits, en vue de préparer un plan d'actions qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs commerciaux.</p> <p>C.1.4.2. Proposer des actions, par canal et par priorité stratégique, en tenant compte des enjeux économiques, des mutations du secteur de l'entreprise et des nouveaux comportements du consommateur, en vue de déployer la stratégie commerciale, dans un environnement omnicanal.</p>	<p>E.1.4. Rédaction d'un brief stratégique d'une dizaine de pages sur une semaine au sein d'une entreprise cible.</p> <p>Il est demandé aux candidats de formuler un plan d'actions qui mentionne les plateformes et canaux à utiliser pour atteindre les objectifs commerciaux, ainsi que les budgets et calendriers.</p> <p>Ce travail est individuel. Il est évalué par un jury de professionnels.</p>	<p>Elaboration de la stratégie digitale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La problématique est posée et répond à l'enjeu stratégique de l'entreprise</li> <li>- La problématique est proposée en fonction de l'analyse de tableaux de bord et audits</li> <li>- Le plan d'actions tient compte des comportements des consommateurs et des mutations du secteur</li> <li>- Le plan d'action permet une amélioration de la performance commerciale (il propose une évaluation chiffrée)</li> </ul> <p>Mobilisation des outils :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chaque canal est sélectionné, en cohérence avec la cible et les moyens de l'entreprise. Le</li> </ul>

<sup>2</sup> User Experience : expérience client

			<p>choix est raisonné par une argumentation qui démontre le lien avec la priorité stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un calendrier et un budget sont proposés, en phase avec les moyens de l'entreprise et les objectifs à atteindre</li> <li>- Le choix des canaux entre dans une vision omnicanale et visant la rentabilité.</li> <li>- Les actions, au travers d'outils de simulation, permettent au jury d'évaluer la faisabilité et la fiabilité du processus.</li> <li>- Le CMS<sup>3</sup> choisi répond aux attentes de l'entreprise en prenant en compte les moyens et besoins de l'entreprise et en intégrant les avantages et inconvénients de la solution retenue</li> </ul>
<b>Bloc 2.</b> <b>Définir et piloter la mise en œuvre de projets digitaux</b>			
A.2.1. Conduite de projets digitaux en mode « agile ».	<p>C.2.1.1. Organiser, coordonner et animer une équipe projet, en tenant compte de sa diversité (culturelle, situation de handicap, etc.), afin de mobiliser tous les membres et en vue de répondre aux objectifs fixés par le donneur d'ordres.</p> <p>C.2.1.2. Conduire un projet en mode agile, en respectant un planning, un budget et en maîtrisant la communication avec les équipes techniques, en vue d'assurer sa sortie dans le respect des contraintes et objectifs de l'entreprise.</p>	<p>E.2.1. Simulation : résolution d'une problématique réelle, en mode équipe ou agence.</p> <p>Il est demandé aux candidats de travailler en équipe projet sur un cas réel ou inspiré d'une situation réelle présentée par une entreprise partenaire.</p> <p>Prise en compte de la diversité des membres de son équipe (handicap, culture...).</p> <p>Il est attendu une présentation de l'organisation du projet en mode "agile",</p>	<p><b>Attitudes observées durant la simulation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Animation d'une équipe diverse (culture, handicap, ...), en mode projet. Les comportements suivants sont évalués : écoute, mise en place d'une méthode de travail qui favorise la participation de tous, règlements des désaccords et des conflits.</li> <li>- Les remarques sont traduites en améliorations du livrable.</li> <li>- Les engagements (délais, budgets) sont respectés.</li> <li>- Les outils, principes, concepts et processus de base nécessaires à la réussite de projets agiles sont compris et appliqués.</li> </ul> <p><b>Critères concernant le fond du dossier</b></p>

<sup>3</sup> Content Management System : système de gestion du contenu d'un site, tel que WordPress

		<p>un budget, et la définition des spécificités fonctionnelles</p> <p>Rédaction d'un rapport. Soutenance collective de 20 minutes avec évaluation individuelle devant un jury de professionnels.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les actions sont mesurées dans le temps, qu'il s'agisse de ressources internes ou externes</li> <li>- Une visualisation (diagramme, etc.) claire des actions à mener est proposée</li> <li>- Le budget qui reprend les dépenses internes et externes est proposé dans un tableau.</li> <li>- Le budget est détaillé, précis, réaliste et équilibré</li> <li>- Les spécificités fonctionnelles apparaissent dans une partie dédiée</li> </ul> <p><b>Critères sur la forme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La structure du dossier fait apparaître clairement le fil directeur de la démarche.</li> <li>- La démarche a une cohérence interne forte.</li> <li>- La forme syntaxique, l'expression au travers de la grammaire ou l'orthographe, sont respectées</li> </ul> <p><b>Critères de soutenance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la présentation reprend les éléments du dossier et les retranscrit de manière lisible, claire et structurée.</li> <li>- La présentation orale est convaincante : le temps imparti est respecté, les questions font l'objet de réponses justes, les éléments clefs sont présentés, la prise de parole est fluide.</li> </ul> <p><b>Critères individuels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les réponses aux questions techniques sont claires et correctes.</li> <li>- La contribution aux échanges et au travail en équipe a été constructive et observée par les professeurs-coachs du projet</li> </ul>
--	--	--	---

<p>A.2.2. Mise en œuvre d'actions de communication digitale au travers d'outils d'acquisition de trafic et de visibilité payantes.</p>	<p>C.2.2.1. Proposer à la Direction des actions liées au référencement naturel (SEO) pour conquérir une audience web qualifiée et durable pour l'entreprise et amplifier l'impact de l'ensemble de ses activités inbound* marketing (*Création de contenu destiné à attirer une clientèle qualifiée)</p> <p>C.2.2.2. Piloter la mise en place d'une campagne d'emailing, en s'appuyant sur une segmentation de la base clients et en définissant le bon niveau de promotion à appliquer à une offre, en vue de conquérir et fidéliser une cible préalablement identifiée</p> <p>C.2.2.3. Mettre en œuvre une démarche de communication sur les réseaux sociaux, en créant du contenu adapté, en vue d'étendre la notoriété de la marque et de créer une communauté.</p>	<p>E.2.2. Réalisation individuelle d'un plan de communication en ligne.</p> <p>Il est demandé aux candidats de proposer des actions de communication reposant sur les leviers organiques (référencement naturel, emailing et réseaux sociaux) d'une durée de 12 mois. Le plan doit viser l'accroissement de la notoriété de l'entreprise ou de la marque.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les actions sont listées par ordre de priorité, et par canal</li> <li>- Le plan permet d'augmenter la notoriété de l'entreprise ou de la marque</li> <li>- Le choix des canaux est argumenté, en lien avec les moyens et les objectifs de l'entreprise</li> <li>- Les actions font l'objet d'une mesure en temps homme et/ou en budget externe</li> <li>- La campagne d'emailing répond aux besoins des segments clients.</li> <li>- Le plan de communication lié au référencement naturel répond aux dernières exigences des moteurs de recherche (popularité, maillage, contenu).</li> <li>- Une mise en place de l'écoute et la modération des prospects et clients est mise en place sur les réseaux sociaux.</li> <li>- Le contenu est adapté aux réseaux sociaux.</li> </ul>
<p>A.2.3. Mise en œuvre d'actions de communication digitale au travers d'outils d'acquisition de trafic et de visibilité payantes</p>	<p>C.2.3.1. Utiliser les canaux d'acquisitions payants (SEA<sup>4</sup>) tels que Google Ads, Facebook Ads outils Meta, en maîtrisant le fonctionnement des régies, et plateformes de vente d'espace publicitaire et les opérations de visibilité (affiliation, brand content...) en vue de conquérir une cible identifiée, de manière rentable et dans une démarche de social selling.</p> <p>C.2.3.2. Optimiser les campagnes de communication en fonction des résultats constatés et des coûts d'acquisition en identifiant les leviers les plus performants</p>	<p>E.2.3. Création d'un plan de communication. Travail individuel.</p> <p>Il est demandé aux candidats de proposer des actions de communication reposant sur les leviers payants pour une durée de 12 mois.</p> <p>Le plan de communication doit viser des objectifs d'acquisition, de rétention ou de fidélisation de cibles données.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différentes stratégies publicitaires ainsi que les formats et ciblage possibles sont connus et appliqués.</li> <li>- Les spécificités d'une stratégie de communication outbound* (*Détection et sollicitation de prospects) sur le web sont justifiées.</li> <li>- Les principes de base de la publicité sur Facebook Ads sont appliqués et permettent de créer et gérer des publicités, et de créer des rapports</li> <li>- Les différences entre les outils disponibles pour créer et gérer des publicités payantes sont étayées.</li> </ul>

<sup>4</sup> Search Engine Advertising : ensemble des canaux payants (Google Ads...)

	<p>en vue de pérenniser les investissements mis en place.</p> <p>C.2.3.3. Créer et optimiser des campagnes sur le Réseau de Recherche Google, en utilisant des solutions automatisées, afin d'atteindre les objectifs marketing fixés par le donneur d'ordres</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'objectif de campagne Meta et Google correspond aux objectifs commerciaux</li> <li>- Selon le scénario donné, les formats publicitaires appropriés sont déterminés</li> <li>- Les projections et résultats d'une campagne sont identifiés grâce aux rapports publicitaires.</li> <li>- Le support de communication (visuel, annonce, ...) est créé, testé et amélioré.</li> <li>- Le plan proposé permet d'atteindre les objectifs fixés (acquisition, rétention et/ou fidélisation des cibles)</li> </ul>
<p>A.2.4. Rédaction d'un cahier des charges fonctionnel pour la création ou refonte d'un site ou une application</p>	<p>C.2.4.1 Concevoir et élaborer le périmètre fonctionnel et l'ergonomie d'un site e-commerce, d'une place de marché ou d'une application marchande, en comparant les solutions du marché, en vue de rédiger le cahier des charges.</p> <p>C.2.4.2 Rédiger un cahier des charges fonctionnel dans le but d'optimiser la structure du site, son tunnel de conversion, son taux de conversion, en veillant au respect des règles d'UX Design (expérience utilisateur) et aux enjeux de l'éco-conception.</p> <p>C.2.4.3. Proposer une interface accessible en tenant compte des recommandations des référentiels (Opquast, WCAG 2.0, ...) pour qu'elle soit consultable par les personnes en situation de handicap.</p>	<p>E.1.4. Création d'un cahier des charges fonctionnel de 20 pages.</p> <p>Il est demandé aux candidats de proposer un choix argumenté de la solution technologique. Que celle-ci soit adaptée au cas, avec une refonte de l'arborescence et des maquettes dans une logique SEO-friendly et user-centric. Il doit être consultable par des utilisateurs en situation de handicap. Il doit aussi tenir compte des enjeux liés à l'éco-conception (consommation de ressources énergétiques du site).</p> <p>Soutenance collective de 20 minutes avec évaluation individuelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La structure du site, de son contenu et de ses pages d'atterrissage font l'objet d'une refonte</li> <li>- Le cahier des charges fonctionnel propose une structure claire, cohérente, et compréhensible par les parties prenantes (DG, agence, consultants...).</li> <li>- Les actions entrent dans une logique mobile-first (privilégie l'usage du mobile).</li> <li>- La solution technologique proposée est accessible à tous les publics.</li> <li>- Le périmètre fonctionnel et l'ergonomie du site e-commerce, de la place de marché ou de l'application marchande sont clairement définis.</li> <li>- Les règles d'UX Design (expérience utilisateur) et l'optimisation du tunnel d'achat sont respectées.</li> <li>- Le contenu proposé est accessible et répond notamment aux normes W3C<sup>5</sup>, Opquast et WCAG 2.0.</li> <li>- Les ressources énergétiques consommées par le site ou l'application sont estimées et des actions sont proposées pour les optimiser.</li> <li>- Le CMS (Système de gestion de contenu) est choisi en fonction des moyens et attentes de l'entreprise.</li> </ul>

<sup>5</sup> World Wild Web Consortium

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les solutions (organisationnelles ou technologiques) les plus adaptées sont sélectionnées selon le contexte du marché et l'ambition de l'entreprise.</li> <li>- Les freins et irritants sont identifiés et corrigés afin d'optimiser le retour sur investissement et le taux de conversion.</li> </ul>
<b>Bloc 3. Piloter le processus de mesure de la performance marketing digital</b>			
A.3.1. Détermination des indicateurs clés de l'entreprise et de son environnement	<p>C.3.1.1. Identifier les indicateurs les plus pertinents, en utilisant les outils digitaux (visites, taux de transformation, taux de rebond...), en vue de traduire, par l'intermédiaire de tableaux de bord, les résultats des actions marketing mises en œuvre dans l'environnement digital.</p> <p>C.3.1.2. Mesurer le trafic d'un site ou d'une application au travers de KPIs prédéfinis, en mettant en place des solutions de suivi (tracking, Analytics) afin d'analyser sa performance et vérifier la réussite des objectifs fixés.</p>	<p>E.3.1. Etude de cas Dossier de 5 à 10 pages.</p> <p>Il est demandé aux candidats, face à une problématique marketing donnée, de déterminer des indicateurs clés à suivre, en en précisant les lieux de collecte, les objectifs et en justifiant ses choix.</p> <p>Travail individuel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chaque indicateur clé (KPI<sup>6</sup>) sélectionné fait l'objet d'une argumentation et répond à un objectif clair : attribution, contribution, conversion.</li> <li>- Chaque indicateur clé est relié à un des objectifs marketing fixé par l'entreprise</li> <li>- Chaque indicateur clé est comparé aux meilleures pratiques du marché.</li> <li>- Le lieu de collecte des indicateurs clés est correctement défini.</li> <li>- Un compte Analytics est créé, le code de tracking est implémenté.</li> <li>- Des filtres de données sont proposés, en vue de naviguer dans l'interface et de créer des rapports et tableaux de bord.</li> </ul>

<sup>6</sup> Key Performance Indicator

<p>A.3.2. Création de tableaux de bord dynamiques et synoptiques dans une logique de visualisation de données (data visualisation)</p>	<p>C.3.2.1. Proposer une vision globale, synthétique et fine des indicateurs clés, en utilisant les plateformes d'agrégation de données et les interfaces dédiées, en vue de présenter les résultats à la Direction.</p> <p>C.3.2.2. Créer des tableaux de bord dédiés à la Gestion de la Relation Client (GRC), en s'appuyant sur une solution de visualisation des données, pour permettre à la Direction d'avoir une vision globale de la Base de Données clients et de son dynamisme.</p>	<p>E.3.2. Simulation (individuelle)</p> <p>Il est demandé aux candidats, une présentation synoptique des données collectées via des plateformes d'agrégation.</p> <p>Il est demandé aux candidats de créer un tableau de bord global via un outil de data visualisation. Il sera amené à générer des tableaux de bord et comptes-rendus selon les données fournies et l'objectif recherché.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La solution de data visualisation est choisie selon l'objectif recherché et répond au budget de l'entreprise.</li> <li>- Les tableaux de bord rendent compte de la stratégie marketing digitale de l'entreprise.</li> <li>- Les principaux indicateurs sont mis en avant de façon lisible et claire</li> <li>- Les données relatives aux clients et segments clients apparaissent.</li> </ul>
<p>A.3.3. Communication des tableaux de bord à la Direction de l'entreprise</p>	<p>C.3.3.1 Effectuer un reporting, en s'appuyant sur les tableaux de bord proposés, en vue de permettre à la Direction d'évaluer le retour sur investissement des actions menées et de corriger et améliorer les actions à venir.</p>	<p>E.3.3. Présentation orale et individuelle d'une étude de cas</p> <p>Il est demandé aux candidats de préparer un dossier comprenant les tableaux de bord et leurs explications, et de le présenter devant un jury de professionnels représentant un Comité de Direction</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les tableaux de bord sont présentés de façon claire et lisible</li> <li>- Les tableaux de bord sont accompagnés d'explications permettant au jury de comprendre les résultats</li> <li>- Les écarts entre les résultats observés et les objectifs sont identifiés et expliqués</li> <li>- La présentation orale respecte le temps imparti et reprend les éléments principaux</li> <li>- La présentation s'appuie sur un document (powerpoint ou autre) lisible et qui soutient les éléments évoqués oralement</li> <li>- Les réponses aux questions du jury sont claires et correctes</li> </ul>
<p>A.3.4. Mise en place d'actions correctives ou amélioratives</p>	<p>C.3.4.1 Mesurer les impacts des actions marketing et/ou commerciales, en s'appuyant sur l'analyse du trafic d'un site ou d'une application à l'aide d'outils Analytics, en vue de mettre en place des actions correctives ou amélioratives</p>	<p>E.4.4. Dossier individuel de synthèse - 5 pages</p> <p>Il est demandé aux candidats de proposer, face à une problématique donnée et au format tableau, la liste des alertes liées aux indicateurs clés sélectionnés et les actions correctives à mettre en place selon le scénario envisagé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sur les indicateurs-clés, des alertes automatiques sont mises en place</li> <li>- Elles permettent le contrôle permanent des actions et de leurs résultats.</li> <li>- Les réponses aux alertes sont envisagées dans des scénarios prédéfinis.</li> </ul>

<b>Bloc 4. Valoriser l'ensemble des données client et webmarketing pour en faire un levier de création de valeur</b>			
<p>A.4.1. Collecte et préparation des données de manière efficiente et légale</p>	<p>C.4.1.1. Extraire, collecter, préparer et trier la donnée interne, en identifiant les sources pertinentes, pour enrichir et améliorer la connaissance client.</p> <p>C.4.1.2. Exploiter la donnée extérieure à l'entreprise (marché, concurrents), en identifiant les valeurs aberrantes et en sélectionnant les données pertinentes, en vue de proposer des actions et pivots en phase avec les objectifs court et long-termistes de l'entreprise</p> <p>C.4.1.3. Utiliser la donnée de manière légale, en respectant les exigences liées à la CNIL et au RGPD en vue d'être en conformité avec les normes juridiques en vigueur.</p>	<p>E.4.1. Réalisation d'une étude de cas individuelle</p> <p>Il est demandé aux candidats d'identifier les données existantes et à collecter, d'analyser leurs limites et leur intérêt dans une démarche respectant le droit. Les données sont préparées et les valeurs aberrantes identifiées.</p> <p>Durée : 1 heure</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les données (internes et externes) collectées permettent de traiter la problématique de l'entreprise</li> <li>- L'intérêt et la limite de chaque source/donnée sont correctement explicités (fiabilité et qualité des données)</li> <li>- Les données sont collectées dans un entrepôt de données et mobilisées pour mettre en place des corrélations</li> <li>- Les valeurs aberrantes sont identifiées et les données pertinentes sélectionnées</li> <li>- Une veille est mise en place et porte sur les nouvelles technologies et solutions logicielles d'analyse des données</li> <li>- Les derniers règlements liés au RGPD et à la CNIL sont connus, respectés et appliqués.</li> <li>- Les solutions smart analytics, machine learning et l'IA (intelligence artificielle) sont identifiées et évaluées.</li> </ul>
<p>A.4.2. Activation de la donnée client dans un environnement multicanal</p>	<p>C.4.2.1. Mettre en place des stratégies de ciblage en exploitant les données collectées (segmentation, retargeting, personnalisation...) au travers d'outils dédiés tels que les CRM (Customer Relationship Management) et DMP<sup>7</sup>, pour répondre aux enjeux de conquête et fidélisation des objectifs fixés par la Direction</p>	<p>E.4.2. Rédaction de préconisations stratégiques</p> <p>Il est demandé aux candidats de traiter une étude de cas réelle ou inspirée d'une situation réelle et de respecter le budget, les moyens et les objectifs précis. Le cas porte sur l'exploitation de données CRM</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toutes les données cohérentes sont identifiées et améliorent le ciblage, la personnalisation, le taux de conversion.</li> <li>- Les traitements de données réalisés justifient les recommandations en matière de choix de logiciel et de stratégie</li> <li>- La problématique du client est comprise et correctement formulée. Elle est déclinée en objectifs chiffrés.</li> </ul>

<sup>7</sup> Data Management Platform : Plateforme de collecte et stockage de données internes/externes

		<p>Dossier collectif de 20 pages et soutenance de 20 minutes intégrant une notation individuelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le plan d'actions repose sur un diagnostic complet et précis et répond à la problématique posée par l'entreprise</li> <li>- Un calendrier clair et permettant d'atteindre les objectifs visés est proposé</li> <li>- Le retour sur investissement des actions proposées est correctement calculé et correspond aux objectifs de l'entreprise</li> </ul> <p><b>Présentation en jury :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la présentation reprend les éléments du dossier et les retranscrit de manière lisible, claire et structurée.</li> <li>- La présentation orale est convaincante : le temps imparti est respecté, les questions font l'objet de réponses justes, les éléments clefs sont présentés, la prise de parole est fluide.</li> </ul> <p><b>Evaluation individuelle :</b>          Les réponses aux questions techniques sont claires et correctes.          La contribution aux échanges et au travail en équipe a été constructive et observée par les professeurs-coachs du projet</p>
<p>A.4.3. Optimisation de la gestion de la donnée</p>	<p>C.4.3.1. Rechercher et expérimenter de nouvelles méthodes de modélisation et d'analyse des données, dans un cadre centré sur les besoins utilisateurs, en vue d'exploiter au maximum la connaissance client.</p> <p>C.4.3.2. Sélectionner les nouveaux outils et techniques d'analyse des données, en se fondant sur les résultats d'une veille informationnelle, en vue de répondre aux enjeux d'acquisition et fidélisation de clients fixés par la Direction.</p>	<p>E.1.3. Rédaction en équipe d'un plan de veille individuel en réponse à une étude de cas réelle. Durée : 1 heure.</p> <p>Il est demandé aux candidats de mettre en forme une veille sur un ou des outils ou techniques de gestion des données.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une veille concurrentielle est mise en place et débouche sur des propositions d'actions en phase avec le budget et les moyens.</li> <li>- Les nouveaux outils et techniques d'analyse des données sont sélectionnés et répondent à l'objectif de performance fixé.</li> </ul>

<p>A.4.4. Exploitation des données CRM</p>	<p>C.4.4.1. Analyser l'efficacité des actions menées auprès des clients dans le CRM, en suivant l'activité des utilisateurs, la qualité des données et des réponses qu'ils reçoivent, en vue de préparer les décisions de la Direction.</p> <p>C.4.4.2. Mettre en perspective l'analyse des données, en s'appuyant sur les données du CRM, pour la prise de décisions stratégiques et le pilotage opérationnel en vue de créer de la valeur pour l'entreprise (Customer Centricity.)</p>	<p>E.4.4. Etude de cas (individuelle)</p> <p>Il est demandé aux candidats de réaliser une simulation de la gestion et de l'optimisation d'une base de données client et de proposer la mise en place d'un plan d'actions amélioratives et/ou correctives adaptées aux segments mis en évidence dans la base.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des tableaux de bord sont créés au sein du CRM et rendent compte de la performance de la base client.</li> <li>- Des segments sont identifiés et hiérarchisés (mise en place de personas)</li> <li>- Les données traitées et analysées mènent à un plan d'action en phase avec les personas, segments et cibles définis en amont.</li> <li>- Les notions de CLV<sup>8</sup>, attrition et CPA<sup>9</sup> sont utilisées et maîtrisées et répondent aux objectifs fixés par l'entreprise.</li> <li>- Les actions liées au CRM<sup>10</sup> respectent le budget prédéfini.</li> </ul>
--	--	--	--

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

Pour obtenir la certification enregistrée au RNCP, le candidat (hors VAE) doit :

- Avoir validé l'ensemble des blocs de compétences de la certification ;
- Avoir effectué un stage (ou expérience professionnelle) de 4 mois minimum ; elle donne lieu à une évaluation des compétences acquises
- Avoir soutenu et validé une thèse professionnelle :

Dans la thèse professionnelle, il est attendu que le candidat traite une préoccupation réelle des besoins des entreprises dans les métiers visés. Le thème choisi peut être en lien avec la mission effectuée en entreprise, avec une problématique rencontrée par l'entreprise dans lequel le candidat est en mission ou en lien avec une problématique transversale du secteur.

Le candidat approfondit le sujet en conjuguant approfondissement théorique (toute analyse ou application pratique doit être effectuée par référence à un schéma de pensée reconnu et préalablement bien adapté), enquête de terrain et recommandations managériales.

La thèse permet de développer la capacité à envisager un sujet avec recul et prise de hauteur, en explorant ses enjeux aux niveaux stratégiques et opérationnels. Elle est un travail de synthèse approfondi et doit développer une réflexion originale sur le sujet traité.

Le document écrit contient les éléments suivants :

- Définition de la problématique et des objectifs de recherche
- Analyse conceptuelle et revue de littérature (démarche d'identification et d'application des théories associées au sujet, qualité des sources utilisées)
- Définition et choix d'une méthodologie de recherche
- Qualité des résultats obtenus dans l'enquête de terrain
- Pertinence des données – représentatives/significatives, échantillon adapté

<sup>8</sup> Customer Lifetime Value : valeur commerciale d'un client sur son espérance de vie commerciale

<sup>9</sup> Coût Par Acquisition : somme dépensée en ligne pour générer un client

<sup>10</sup> Customer Relationship Management : Outil de Gestion de la Relation Client

- Analyse des résultats
- Implication pour les entreprises, recommandations

La qualité de l'écriture, le sens de la synthèse, la finesse de l'argumentation et la portée des recommandations formulées sont des points clés de l'évaluation. Il est attendu que la présentation orale soit une restitution synthétique des éléments- clés de la thèse. L'échange avec le jury est primordial car il permet de s'assurer que le candidat est en maîtrise de son sujet, et mesure les implications et les liens avec l'exercice du métier visé.

<sup>1</sup> *Pour les candidats en situation de handicap, les modalités d'évaluation sont adaptées de manière à garantir une égalité de traitement. Possibilité de sortir dès le début des épreuves, décompte du temps d'interruption d'épreuve avec compensation au prorata des pauses, allongement du temps d'examen avec tiers temps ou mi-temps, ou des délais de remise des documents. En fonction du handicap : fourniture de matériel spécifique, composition sur ordinateur, sous-titrage des vidéos, utilisation d'une calculatrice, autorisation de prendre des médicaments pendant les examens, possibilité de composer dans une petite salle, reformulation possible des sujets, consignes orales. Prise en compte d'handicaps spécifiques : de la surdité (présentation orale limitée ou juste en face à face avec le professeur ou tests oraux, placement adapté dans la salle, écouteurs autorisés), du handicap visuel (utilisation d'une loupe, sujets écrits plus gros) ou de mobilité (chaise adaptée, table adaptée etc.). Par ailleurs, les membres des jurys sont informés et sensibilisés aux questions d'égalité de traitement, de biais et de lutte contre toutes formes de discriminations (origine, sexe, situation de famille, apparence physique, handicap, orientation sexuelle, identité de genre, âge, opinions politiques, prétendue race, religion etc.).*