

## 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. »

### **Etudier en situation de handicap**

Au sein de l'Ecole, des efforts sont fournis en permanence pour améliorer la qualité de l'accueil des apprenants en situation de handicap.

En effet, dans le cadre de la démarche sociale et environnementale, l'égalité des chances et l'éducation pour tous sont des droits essentiels que l'Ecole souhaite défendre pour tous ses apprenant(e)s.

La volonté de l'Ecole (et du groupe OMNES Education dont dépend l'Ecole) est non seulement de faciliter l'accès des apprenant(e)s en situation de handicap aux études supérieures, mais également de leur offrir un confort de travail au quotidien leur permettant de se consacrer en toute quiétude à leurs études et à l'obtention de la certification.

Les apprenants en situation de handicap doivent entrer en contact avec le référent handicap de l'Ecole.

Le référent handicap de l'Ecole est l'interlocuteur privilégié qui permettra la mise en place d'un dispositif d'accompagnement personnalisé pour l'apprenant(e) et obtenir ainsi, la certification visée.

Le programme d'accompagnement développé et mis en place par le référent handicap de l'Ecole repose sur une volonté permanente d'adapter le cadre des études, compte tenu de la typologie du handicap et de ses contraintes tant matérielles qu'humaines.

Dans le cadre de l'obtention de la certification, le référent handicap en accord avec la direction des programmes et de l'Ecole, peut être amené à :

- Aménager le parcours d'admission et d'intégration
- Aménager les modalités de suivi des enseignements (pratiques et théoriques en centre de formation ou en entreprise) en lien avec les intervenants et les tuteurs entreprises
- Aménager les modalités d'évaluation ;
- Obtenir une assistance d'une tierce personne lors de l'évaluation ;
- Adapter les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations.

\*\*\*\*\*

**MANAGER DU MARKETING DE L'EXPERIENCE CLIENT**

-

**INSEEC MSc**

**GROUPE OMNES EDUCATION**

## Bloc 1 : Elaborer une stratégie marketing centrée sur l'expérience client ("Customer centric")

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
<p><b>Activité 1 – Veille et analyse des comportements et des attentes des clients</b></p> <p>Le Manager du Marketing de l'Expérience Client a pour rôle premier de connaître et comprendre les attitudes et comportements des clients et consommateurs. Pour cela, il se base sur une veille permanente des tendances et des comportements des consommateurs à travers des études qualitatives et quantitatives réalisées en interne ou menées en externe. Ces études permettent d'améliorer l'expérience client dans sa globalité (aussi bien digitale que physique).</p> <p>Les retours de cette veille des comportements des clients sont des leviers importants d'informations pour les services transversaux (production, finance, RH, achats, etc.) et aiguillent leurs choix et options de positionnement pour l'intérêt économique de l'entreprise.</p>	<p><b>C1 Piloter les études qualitatives et quantitatives</b> (en interne ou en externe) <b>ainsi que la veille</b> à réaliser sur les tendances en matière de comportement de consommateurs physique et/ou digital, pour décrypter les pistes d'approche des demandes clients et rester à l'avant-garde des stratégies et éléments apportant de la valeur ajoutée à l'entreprise.</p> <p><b>C2 Mettre en place une démarche de <i>Feedback Management</i></b> (Voix du client) afin de recueillir les commentaires clients corrélés aux données des ventes et aboutir au calcul de la valeur de vie d'un client (<i>Customer Lifetime Value</i>).</p> <p><b>C3 Recueillir les analyses et segmentation du portefeuille clients</b> en fonction de leur typologie, leurs besoins et leurs attentes en s'appuyant sur l'ensemble des données transactionnelles de tous les canaux de vente et donc l'historique d'achat pour chaque client.</p>	<p><b>E1 – Dans le cadre du mémoire de recherche appliquée réalisé individuellement avec soutenance orale (C1 à C7), le/la candidat(e) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Réfléchi et énonce une problématique en lien avec le diagnostic et les besoins de l'entreprise et qui présente un intérêt d'ordre général.</li> <li>-Réalise un diagnostic du parcours client en lien avec les services marketing de l'entreprise et en se basant sur la veille des comportements et des attentes des consommateurs.</li> <li>-Réalise un état de l'art sur les principaux concepts mobilisés et une étude empirique ;</li> <li>- Réalise un benchmark ;</li> <li>- Mène une étude qualitative et/ou quantitative pour alimenter sa réflexion sur la segmentation et le ciblage des</li> </ul>	<p>Les outils d'analyse utilisés dans le diagnostic et les données collectées sont adaptés au projet présenté par le candidat et permettent d'explicitier et contextualiser la problématique.</p> <p>La problématique est claire et correspond à une réalité vécue par l'entreprise ou le secteur d'activité.</p> <p>L'état de l'art est exhaustif. Les concepts choisis sont clairement identifiés et définis. Les propositions de recherche sont logiques. Les échantillons interrogés (interlocuteurs en interne et en externe, experts métiers) sont cohérents avec la méthodologie d'enquête. Les analyses des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives sont réalisées et permettent</p>

<p><b>Activité 2 – Conception de la stratégie marketing et définition de l’expérience client</b></p> <p>Le Manager du Marketing de l’Expérience Client est capable de développer des stratégies marketing efficaces et de piloter des campagnes marketing attrayantes. Il travaille en étroite collaboration avec les équipes marketing, de vente, de service client et de technologie pour créer des expériences clients cohérentes et engageantes.</p> <p>Une fois la stratégie d’expérience client définie, le Manager doit émettre des recommandations sur les innovations à mettre en œuvre dans un objectif d’optimisation de l’expérience client permettant d’améliorer la satisfaction client, l’efficacité de la stratégie commerciale, et in fine, la performance globale de l’entreprise.</p> <p>Dans ses recommandations, le manager prend en compte les enjeux RSE dont la diversité de ses clients (personnes en situation de handicap, minorités, etc.) et s’assure de l’accessibilité de ses innovations. Cela lui permet d’élargir son portefeuille client et d’améliorer l’expérience client. Pour ce faire, il s’entoure d’experts pour challenger les innovations, les tester et garantir leur inclusivité (associations, etc.).</p>	<p><b>C4 A partir des études, analyse et veille, concevoir la stratégie marketing de l’expérience client</b> en fonction de la stratégie générale de l’entreprise et de ses ressources, en identifiant les points clés de contact de l’expérience client, la promesse client et les bénéfices client et en proposant des expériences qui répondent aux besoins des clients.</p> <p><b>C5 Structurer et organiser la stratégie de lancement des innovations sur l’expérience et le parcours client</b> afin de s’assurer d’un avantage concurrentiel, de la valeur ajoutée pour l’entreprise et en adaptant ses recommandations à la variété des clients dans une perspective d’inclusivité.</p> <p><b>C6 A partir de l’analyse du parcours d’achat clients existant, identifier les domaines où des améliorations</b> peuvent être apportées afin de fluidifier l’expérience et le parcours d’achat client par la définition de processus et de systèmes.</p> <p><b>C7 Communiquer auprès de la direction les innovations de l’expérience client</b> en s’assurant de la compréhension, de l’adhésion et de la validation des budgets de ces innovations sur le parcours d’achat client physique et/ou digital et en tenant compte des possibles barrières pour les personnes en situation de handicap.</p>	<p>consommateurs et ainsi apporter des éléments de réponse à sa problématique ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propose des recommandations sur la stratégie marketing et le parcours client ou prospect. Les recommandations sont déclinées en objectifs SMART (Simple, Mesurable, Ambitieux, Réaliste, Temporel, Ecologique) et reposent sur des données factuelles respectant une démarche RSE.</li> </ul> <p>Le mémoire de recherche appliquée permet d’évaluer le candidat de manière individuelle dans sa capacité à analyser de manière synthétique et professionnelle une problématique d’entreprise. Il rend compte des capacités du candidat en matière de rédaction, d’analyse, de synthèse et de recherche.</p> <p><b>Lors de la soutenance, le/la candidat(e) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adopte une posture professionnelle. En tant que</li> </ul>	<p>d’apporter des réponses aux hypothèses de recherche.</p> <p>Les recommandations stratégiques d’amélioration et d’optimisation du parcours client sont argumentées et étayées et font le lien entre l’état de l’art et les études terrain.</p> <p>Elles prennent en compte les innovations du secteur d’activités, la démarche RSE de l’entreprise et sont placées dans une démarche d’amélioration continue.</p> <p>Les indicateurs de performance sélectionnés correspondent au dimensionnement de l’entreprise et à son secteur. Ils sont exploitables à court, moyen et long terme.</p> <p>Les préconisations sont marquées dans le temps, incluant toutes les parties prenantes et permettant un développement sur le court, moyen et long terme de l’organisation. Elles intègrent et prennent en compte la politique environnementale et sociétale de l’entreprise ainsi que les contraintes réglementaires</p>
--	---	---	--

		<p>manager Marketing, il doit présenter et défendre, à l'aide d'un support de communication professionnel, sa méthodologie, le résultat de ses recherches et ses recommandations devant un jury placé en position de direction d'entreprise.</p> <p>- Il prend du recul sur son travail et apporte un retour d'expérience au jury.</p>	<p>La soutenance orale montre les talents de synthèse, de pédagogie et de communication du/de la candidat(e) en situation de présentation devant un Comité de Direction. Les réponses au jury sont claires, synthétiques, argumentées et illustrées. Le candidat fait preuve d'une prise de recul et d'un esprit critique sur ses recommandations.</p>
--	--	--	--

## Bloc 2 : Piloter la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie d'expérience client

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
<p><b>Activité 3 - Définition opérationnelle du modèle d'expérience client</b></p> <p>Le Manager pilote les actions à mettre en œuvre selon la stratégie définie en amont, il va ainsi affiner les personas ou cibles et adapter les actions en fonction de la segmentation opérée. Ainsi le parcours, les offres et le niveau de personnalisation selon la cible doit répondre à un modèle performant intégrant une démarche remettant l'humain au cœur de l'entreprise et dans une perspective durable. L'optimisation de l'expérience client peut également se traduire par la suppression des irritants et des points de rupture (par exemple rendre le processus de commande plus simple, améliorer la réactivité du service client, réorganiser le point de vente pour le rendre plus agréable, etc.).</p> <p><b>Activité 4 - Pilotage de la communication vers les clients et prospects sur la mise en</b></p>	<p><b>C8 Concevoir la stratégie "go to market"</b> de l'expérience client comprenant la cible, la stratégie de déploiement et de distribution ainsi que les éléments du discours marketing et d'excellence commerciale dans un souci de synchronisation entre les départements et les prestataires.</p> <p><b>C9 Construire et optimiser l'expérience omnicanal</b> selon la valeur du client en identifiant les outils digitaux d'optimisation et de personnalisation de l'expérience client (portail web, application, chatbot, intelligence artificielle, géolocalisation, etc.).</p> <p><b>C10 Evaluer et sécuriser les ressources nécessaires</b> à la mise en place du nouveau projet et notamment au niveau humain, financier et budgétaire pour anticiper au mieux les risques et les opportunités et en tenant compte des fondamentaux de la RSE et d'une stratégie durable.</p>	<p><b>E2 – Partie 1 :</b> <b>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle avec remise d'un document écrit à partir d'un cas pratique d'entreprise le candidat devra (C8 à C15) :</b></p> <p>-Concevoir le plan stratégique "go to market" de l'expérience client proposé, en respectant la stratégie de l'entreprise et en anticipant la synchronisation inter-département et avec les prestataires.</p> <p>-Proposer l'expérience omnicanal la plus pertinente : identification des outils numériques en phase avec la stratégie et la valeur perçue par le client.-Évaluer et sécuriser les ressources nécessaires en établissant un budget prévisionnel et un plan de charge de ses équipes. Tenir compte des fondamentaux de la RSE et d'une stratégie durable</p>	<p>L'analyse et le choix des outils sont clairs et étayés afin de comprendre le marché cible, les besoins et les comportements. Les diagnostics interne et externe sont réalisés et exhaustifs.</p> <p>La proposition de plan omnicanal est clairement présentée et le choix du ou des différents outils numériques retenu(s) sont cohérents avec la stratégie. Le choix des canaux en fonction des caractéristiques de la campagne et des préférences des publics cibles sont bien définis et cohérents. Le budget et le plan de charge intègrent des pratiques conformes aux principes de la</p>

<p><b>place des éléments d'amélioration de l'expérience client</b></p> <p>Afin de s'assurer de la bonne connaissance par le client final de la mise en place d'une innovation importante ou de l'intégration d'une amélioration dans l'expérience client, il est nécessaire de le faire savoir et donc de communiquer. En lien avec les équipes communication et du marketing digital, le pilotage de la communication se traduit par des messages, contenus et call-to-action pertinents en fonction de la cible.</p> <p><b>Activité 5 - Evaluation de la nouvelle stratégie d'expérience client</b></p> <p>L'amélioration de l'expérience client doit permettre au Manager de convertir des prospects ou nouveaux clients en clients satisfaits voire fidèles et promoteurs de la marque.</p> <p>La mise en place de la stratégie d'expérience client amène donc à son évaluation pour optimiser les budgets marketing et gagner en efficacité</p>	<p>C11 En lien avec les équipes dédiées à la communication, <b>piloter les campagnes de communication</b> réalisées sur les améliorations de l'expérience et du parcours client dans une perspective omnicanal en s'assurant de l'homogénéité des messages.</p> <p>C12 <b>Augmenter le ROI</b> (Return On Investment) <b>des campagnes de communication</b> en menant des actions ciblées et engageantes (campagnes de publicité en ligne/SEA, campagnes sur les réseaux sociaux, landing page et call-to-action améliorés, optimisation et actualisation des contenus) pour améliorer la rentabilité de l'entreprise.</p> <p>C13 <b>Analyser</b> la performance de la nouvelle stratégie d'expérience client en évaluant la performance du parcours client ainsi que les retombées clients (amélioration des ventes, fluidité du parcours, bouche-à-oreille positif, etc.) pour valider la pertinence de la nouvelle stratégie ou mettre en évidence des éventuelles faiblesses.</p> <p>C14 <b>Elaborer</b> des reporting en se basant sur les principaux indicateurs de performance (enquêtes de satisfaction, avis client, Net Promoter Score et/ou Customer Effort Score) et diffuser les résultats à sa direction et à ses équipes.</p> <p>C15 <b>Proposer</b> des actions correctives ou d'optimisation en fonction des analyses dans le cadre de la mise en</p>	<p>dans l'évaluation des ressources.</p> <p>-Planifier la temporalité efficace de la campagne de communication et les canaux choisis afin de garantir une compréhension claire des objectifs et des messages à transmettre (Calendrier stratégique).</p> <p>-Prévoir la collecte et la mise en place de mécanismes efficaces de feedback client pour évaluer la satisfaction et mettre en place un partage de retours d'expériences inter services afin de créer un sentiment d'appartenance à l'ensemble de l'entreprise et fédérer autour d'un projet commun (KPI).</p> <p>-Mesurer et analyser le ROI via un outil d'analyse qualitatif et pertinent pour identifier les forces et les faiblesses des campagnes de communication.</p> <p>-Elaborer un dossier de reporting des opérations mises en place auprès de la direction.</p> <p>-Proposer un plan correctif en vue d'une amélioration continue du suivi de l'expérience client.</p>	<p>RSE et une utilisation durable des ressources.</p> <p>Pour l'optimisation des coûts : le budget est clairement présenté, avec des explications détaillées sur chaque poste de dépense.</p> <p>La proposition de comparaison entre les performances réelles et le budget prévisionnel est réalisé.</p> <p>La planification prend en compte les habitudes propres à chaque public ciblé.</p> <p>Les KPI permettent d'évaluer la satisfaction client et le retour sur investissement. La diffusion des informations auprès des équipes est intégrée et compréhensible.</p> <p>Pour l'analyse du ROI, les outils d'analyse qualitative et quantitative mettent l'accent sur les forces et les faiblesses des campagnes de communication.</p>
--	--	--	---

	<p>place de la démarche d'amélioration continue de l'expérience client.</p>	<p><b>E2 – Partie 2 : Rendu individuel d'un prototype d'application illustrant une expérience omnicanal pertinente.</b></p>	<p>Les rapports présentant la satisfaction client et le ROI sont clairs, concis et exploitables.</p> <p>Le dossier de reporting détaille les opérations mises en place et les résultats.</p> <p>Le plan correctif s'appuie sur le dossier de reporting et propose des actions concrètes pour améliorer l'expérience client.</p> <p>Le prototype doit offrir une expérience homogène sur tous les canaux, en tenant compte des spécificités de chaque plateforme.</p> <p>L'accent est mis sur : l'aspect visuel, l'interactivité, la facilité de navigation, la prise en compte des fonctionnalités clés, la rapidité des itérations. Les tests d'usabilité ont été menés et les feedbacks pris en compte pour l'amélioration du prototype.</p>
--	---	---	--

### Bloc 3 : Concevoir et déployer les leviers de la fidélisation au service de la performance

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
<p><b>Activité 6 – Déploiement des actions et outils de performance marketing et CRM marketing</b></p> <p>Le Manager va proposer des actions d'amélioration de la gestion de la relation client et de l'expérience client à travers le CRM opérationnel (automatisation des processus de vente, de marketing et de services client) et le CRM analytique (traitement des données dans un objectif d'amélioration et d'innovation). Il est pour cela en contact avec les équipes SI, marketing et data afin de s'assurer de la faisabilité du projet.</p> <p><b>Activité 7 – Construction et/ou amélioration des programmes de fidélité en fonction des segmentations retenues</b></p>	<p><b>C16 Optimiser les pratiques, processus et outils de CRM</b> en lien avec la DSI et l'équipe data en s'assurant du choix de logiciel de CRM (formalisation des besoins, budget, cohérence avec la stratégie d'entreprise, ses moyens et les SI) afin que le CRM corresponde au dimensionnement de l'entreprise et aux objectifs fixés par la stratégie d'expérience client.</p> <p><b>C17 Concevoir les plans de marketing relationnel</b> (choix de scénarios) afin de diminuer les coûts commerciaux, de minimiser les tâches répétitives et automatisables et d'améliorer les campagnes et le ciblage.</p> <p><b>C18 Piloter les campagnes CRM</b> en établissant les règles de segmentation et de scoring, la gestion des éléments juridiques (RGPD), le rétroplanning et les indicateurs de pilotages pour assurer le bon déroulement du projet et faire les reporting auprès de la direction de l'entreprise.</p> <p><b>C19 Mettre en place</b> les outils de mesure du ROI de la performance marketing grâce aux méthodes de marketing analytique, aux données massives et aux expérimentations (AB testing), si nécessaire procéder à des ajustements et corrections dans une perspective d'amélioration continue.</p>	<p><b>E3 – Etude de cas individuelle (C16 à C22)</b></p> <p>Les candidats devront présenter un plan d'action ayant pour objet la mise en place d'un système de gestion de la relation client (CRM) afin de comprendre, servir et fidéliser sa clientèle.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Analyser les besoins et objectifs de l'Entreprise</li> <li>-Identifier les défis spécifiques auxquels l'entreprise est confrontée en termes de gestion de la relation client.</li> <li>-Définir les objectifs clés en amélioration de la satisfaction client, de rétention et de croissance.</li> <li>-Sélectionner un Système CRM :</li> </ul>	<p>Le diagnostic réalisé est de qualité. Les besoins de suivi de la performance de la relation client sont identifiés et priorisés, les objectifs définis sont en adéquation avec le contexte de l'entreprise.</p> <p>La recommandation de CRM est pertinente au vu des besoins spécifiques, des process de l'entreprise et des facteurs clés de succès identifiés par l'analyse et le diagnostic.</p> <p>L'analyse statistique des données permet d'identifier des catégories de comportement client et d'identifier les leviers de</p>

<p>En s'appuyant sur le CRM dont il aura assuré l'adéquation aux besoins de l'entreprise, le Manager du marketing de l'expérience client va concevoir et développer les programmes relationnels et de fidélisation.</p> <p>L'objectif est de favoriser la recommandation (e-réputation), le bouche-à-oreille positif et réduire les coûts (taux d'attrition) via les programmes relationnels et de fidélisation qui doivent être optimisés. Le Manager du marketing de l'expérience client est le pilote de cette construction et de cet enrichissement pour accroître la valeur client et l'engagement de ce dernier.</p>	<p><b>C20 Elaborer, refondre et enrichir les programmes relationnels et programmes de fidélisation</b> en fonction des cycles de vie prospects et clients (plan d'acquisition, de développement, de fidélisation et de rétention) selon la valeur client et les canaux physiques et digitaux.</p> <p><b>C21 Mesurer</b> la performance du programme de fidélité par l'analyse des coûts et du taux d'attrition (perte de clients d'un produit et/ou service sur une période donnée) afin de démontrer sa valeur pour l'entreprise et proposer des améliorations si besoin.</p> <p><b>C22 Piloter</b> le programme fidélité par une intégration multicanale du programme pour assurer son fonctionnement au quotidien, contribuer à l'amélioration du parcours client et accroître la valeur d'engagement des clients (<i>Customer Referral Value</i>).</p>	<p>Justifier le choix du système CRM retenu en mettant en évidence ses fonctionnalités clés (améliorations en termes d'efficacité opérationnelle, de suivi des interactions clients et de personnalisation des services) et sa compatibilité avec les processus existants de l'entreprise.</p> <p>-Sélectionner les informations et les données relation client à collecter pour permettre l'analyse du parcours client :</p> <p>-Décrire le processus d'implémentation du CRM, y compris les étapes de planification, de formation du personnel et de migration des données.</p> <p>-Fidélisation de la Clientèle : Identifier la segmentation client en s'appuyant sur les analyses de données collectées grâce à la solution CRM.</p> <p>-Concevoir un plan marketing relationnel qui définit les stratégies à mettre en place</p>	<p>l'amélioration du parcours client.</p> <p>Les actions de CRM ainsi que les process et leur planification sont détaillées et cohérentes. Les actions garantissent l'atteinte des objectifs</p> <p>La sélection et l'analyse des données clients permettent une segmentation fine et la proposition de nouvelles actions</p> <p>Le budget est défini et précis. Il respecte les contraintes de l'entreprise.</p> <p>Les indicateurs financiers et le calcul du ROI sont détaillés et corrects.</p> <p>L'analyse des indicateurs financiers permet de définir avec justesse les gains tangibles en matière de CA et de fidélisation.</p> <p>La conclusion est juste et la capacité d'analyse est démontrée.</p>
--	--	---	---

		<p>pour maximiser la rétention des clients, telles que la segmentation de la clientèle, la personnalisation des offres et les programmes de fidélisation.</p> <p>-Calculer le retour sur investissement généré par le CRM en comparant les coûts initiaux d'implémentation avec les gains tangibles, tels que l'augmentation des ventes et la réduction du churn (taux d'attrition).</p> <p>La conclusion résumera les principaux enseignements et recommandations, mettant en avant le succès (ou les leçons apprises) de la mise en place du CRM pour optimiser la gestion et la fidélisation de la relation client au sein de l'entreprise.</p>	
--	--	--	--

## Bloc 4 : Manager les équipes et fédérer autour du concept d'expérience client en mode agile

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
<p><b>Activité 8 – Conception et gestion d'un projet d'expérience client en mode agile</b></p> <p>Le Manager du Marketing de l'Expérience Client doit être capable de gérer un projet d'expérience client via les méthodes agiles au sein de son équipe. Ces méthodes ont pour avantage d'accélérer la mise en place du projet, de s'ouvrir à l'imprévu et de faciliter le suivi. Il est ainsi possible de prendre en compte les dernières innovations, une modification de budget ou de nouvelles demandes clients.</p>	<p><b>C23 Définir et mettre en place une gestion de projet de l'expérience client en mode agile</b> avec notamment la conception de la feuille de route, de la planification, jalons et livrables, des sprints et la mise en place de principes itératifs dans un objectif d'amélioration continue du projet.</p> <p><b>C24 Attribuer les rôles parmi les collaborateurs et s'assurer de leur autonomie</b> en fixant les objectifs, les délais et au travers de points d'étape réguliers en mode hybride (physique ou digital) pour optimiser le déroulé du projet.</p> <p><b>C25 Accompagner le changement et gérer les résistances</b> liées à la mise en place d'un nouveau process dans l'expérience client en analysant les causes de la résistance, en adaptant son style de management et en donnant la parole aux collaborateurs dans le respect de leur diversité.</p> <p><b>C26 Accompagner et motiver</b> le personnel chargé de l'expérience client, en définissant les postures relationnelles, les parcours des agents et la mise en œuvre pour garantir la qualité de l'expérience client et la fidélisation des collaborateurs.</p>	<p><b>E4 – Partie 1 : Etude de cas avec remise d'un rapport écrit réalisé en groupe les candidats (C23 à C29)</b></p> <p>A partir d'un cas pratique de conception et en mode gestion de projet les candidats devront :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Planifier la gestion du projet et définir clairement et précisément les rôles de chacun afin de conduire l'expérience client en mode agile (feuille de route, étapes et livrables).</li> <li>-Concevoir et mettre en œuvre des outils de management partagés et mis à jour en temps réel, répondant aux besoins spécifiques du projet.</li> <li>-Mesurer et analyser la conduite du projet pour proposer des adaptations de style de management et pour fédérer les collaborateurs dans le cadre de la gestion d'imprévus.</li> </ul>	<p>Mise en place de la gestion de projet en mode agile :</p> <p>La feuille de route est claire et cohérente avec la stratégie.</p> <p>La planification, les jalons et les livrables attendus sont détaillés et répondent aux besoins.</p> <p>Le rôle et missions de chacun est attribué et les charges de travail sont équilibrées.</p> <p>Les objectifs, les délais et les points d'étape permettent un suivi régulier et permettent d'optimiser le bon déroulement du projet.</p>

<p><b>Activité 9 - Coordination des équipes centrées sur l'expérience client</b></p> <p>La gestion agile de l'expérience client a été mise en œuvre, le rôle du Manager est maintenant de s'assurer que l'équipe centrée sur l'expérience client demeure motivée et engagée. Il se doit, si nécessaire, de gérer les conflits et situation difficiles de manière constructive afin de maintenir un environnement de travail positif.</p> <p>En tant que manager, il veille au bien-être de son équipe et s'assure de l'intégration et de l'accompagnement des personnes en situation particulière (personne en situation de handicap etc.).</p> <p>Dès que besoin, il s'assure que ces collaborateurs soient formés.</p> <p>Ces missions s'exercent en relation avec les services ressources humaines et dans les grandes structures avec le référent handicap de l'entreprise.</p>	<p>C27 <b>Contribuer</b> à la transformation du service en organisant des actions de sensibilisation et de formation du personnel à la démarche orientée client en vue d'atteindre les objectifs fixés par la direction et fédérer les équipes autour d'une vision commune.</p> <p>C28 <b>Gérer son équipe et jouer le rôle de médiateur</b> dans le cas de conflit ou crise en interne ou bien avec un client (BtoB ou BtoC) afin de favoriser le retour à un climat relationnel favorable en prenant en compte la diversité des profils et des besoins.</p>	<p>-Inciter l'ensemble des collaborateurs à être acteurs dans les échanges.</p> <p>-Concevoir et mettre en œuvre des actions efficaces pour motiver le personnel (quantifier et évaluer) et fédérer les équipes autour d'un projet commun.</p> <p>-Assurer le maintien d'une communication ouverte et d'une relation positive avec l'équipe dans le respect de tous.</p> <p>-Mise en situation de gestion de crise (interne ou externe) : Organisation en mode agile pour gérer cette situation et gestion de l'équipe.</p> <p><b>E4 – Partie 2</b></p> <p>A la fin de la mise en situation le/la candidat(e) devra remettre une note individuelle écrite où il propose un REX suite à la gestion de crise impliquant l'ensemble des membres de l'équipe ainsi qu'un plan afin de rétablir un climat favorable et épanouissant pour tous.</p>	<p>Les outils pour le suivi du projet ainsi que pour la mesure du management sont cohérents avec la stratégie et réalistes.</p> <p>Les propositions d'actions mises en place pour fédérer et motiver les équipes sont de qualité, crédibles et faisables.</p> <p>Le candidat démontre sa capacité à gérer une situation de crise et à apporter des solutions crédibles.</p> <p>La note individuelle doit être structurée et argumentée. Le plan proposé afin d'établir le retour à un climat favorable doit s'appuyer sur des éléments tangibles et en lien avec le REX.</p>
---	---	---	--

## Bloc 5 - Option 1 – Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur de l'hospitality management

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
<p><b>Activité – Déploiement et adaptation de la stratégie marketing « customer centric » dans le secteur de l'hospitality management</b></p> <p>Le Manager du Marketing de l'Expérience Client peut exercer son activité dans le secteur de l'hospitality management. Ce secteur qui représente un poids économique en France non négligeable, demande des connaissances et des compétences spécifiques. Le manager se doit de maîtriser les codes de l'hospitality management dans lequel les notions d'expérience client et de services sont capitales.</p> <p>La structure hôtelière qu'elle soit indépendante ou non d'un groupe est installée sur un territoire, que le manager marketing doit savoir valoriser à travers un parcours client personnalisé.</p> <p>Auparavant, il doit également être en mesure d'auditer la structure d'un point de vue marketing. La pratique du client</p>	<p>CS1.1 <b>Réaliser un audit marketing</b> (notoriété, réputation et e-réputation, client mystère) d'une structure hôtelière en vue d'améliorer son expérience client et son ancrage territorial.</p> <p>CS1.2 <b>Proposer des actions marketing et des parcours clients</b> personnalisés permettant de proposer une expérience adaptée au storytelling et au positionnement de la structure hôtelière, de sa localisation, de la concurrence ainsi que de la clientèle internationale (origine, préférence, valeur et croyance, etc.).</p> <p>CS1.3 <b>Mettre en œuvre une stratégie de revenue management et de ciblage promotionnel</b> afin de proposer les prix les plus adaptés en fonction de la stratégie de l'entreprise, de l'implantation géographique, de la saisonnalité et de la concurrence.</p> <p>CS1.4 <b>Piloter l'organisation régulière des évènements</b> en lien avec l'actualité et la saisonnalité afin de dynamiser le lieu, de conserver sa notoriété auprès de la clientèle existante et d'attirer de nouveaux clients.</p>	<p><b>E5 - Dans le cadre d'une étude de cas individuelle et créative (étude de cas fictive ou réelle dans le secteur de l'hospitality management) avec une soutenance orale (CS1.1 à CS1.4) :</b></p> <p>-Réaliser l'audit marketing de la structure hôtelière proposée dans le cas.</p> <p>-Proposer un questionnaire afin de mesurer la satisfaction de l'expérience client.</p> <p>-Créer une proposition de stratégie marketing et des préconisations pour la structure hôtelière et proposer des parcours clients innovants et personnalisés tenant compte du storytelling et du positionnement de la structure.</p>	<p>L'audit est complet et rend compte des forces et faiblesses de la structure.</p> <p>Le questionnaire d'évaluation de la satisfaction client est clair, complet et permet de saisir la diversité des réponses et de proposer un plan d'actions</p> <p>Les préconisations d'actions proposées sont cohérentes avec le storytelling et le positionnement de la structure.</p> <p>La schématisation des parcours clients sont clairs et font preuve de créativité et d'innovation</p> <p>Les propositions de tarification sont cohérentes avec la stratégie de la structure et</p>

<p>mystère est ainsi possible ainsi qu'un audit de réputation en ligne (avis, notation). Une autre spécificité de l'hospitality management est la mise en œuvre des techniques de revenue management (ou yield management), où selon l'activité et la saison les prix peuvent varier afin d'optimiser les revenus de l'établissement.</p> <p>Enfin pour dynamiser le lieu, le Manager Marketing se doit d'organiser des événements récurrents ou ponctuels pour conserver sa notoriété et rester attractif.</p>		<p>Ces préconisations doivent tenir compte de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).</p> <p>-A partir des tableaux de bord, élaborer la stratégie de Yield management afin d'optimiser les revenus et décider des actions promotionnelles à mettre en place (package et ciblage)</p> <p>-Proposer le calendrier des événements à organiser en lien avec l'actualité et la saisonnalité et prévoir un tableau de bord de suivi de l'amélioration continue et proposer les retombées attendues ainsi que les indicateurs (ROI).</p> <p>-Concevoir un événement au choix de manière détaillée (objectifs, parties prenantes, budgets, déroulé, retombées attendues).</p> <p><b>Cette proposition d'événement fait l'objet d'une présentation orale individuelle devant 2 professionnels du secteur :</b> Le candidat défendra ses propositions devant le jury suivie d'un temps de questions/</p>	<p>permettent de maximiser les revenus.</p> <p>Les packages promotionnels proposés sont crédibles et cohérents avec la cible visée.</p> <p>Le tableau de bord concernant le suivi de la tarification sont synthétiques et permettent un suivi clair.</p> <p>Le calendrier des événements est complet et permet une animation régulière de la structure.</p> <p>Le cahier des charges proposé pour l'événement est complet.</p> <p>La proposition budgétaire est cohérente avec la taille et l'organisation de la structure.</p> <p>La présentation à l'oral devra mettre en avant l'amélioration continue, en vue de la compréhension des besoins spécifiques en termes d'expérience client dans le secteur de l'hôtellerie.</p> <p>L'expression orale dans un contexte professionnelle est maîtrisée.</p>
---	--	--	--

		réponses. Le support est à déposer en fin du temps de préparation imparti.	Les arguments apportés et la qualité des réponses aux objections émises par le jury sont de niveau professionnel.
--	--	--	---

## Bloc 5 - Option 2 – Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur du luxe et de la mode

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
<p><b>Activité - Déploiement et adaptation de la stratégie marketing « customer centric » dans le secteur du luxe et de la mode</b></p> <p>Le Manager du marketing de l'expérience client dans le secteur du luxe et de la mode doit présenter des connaissances et compétences spécifiques à ce secteur. La France possède une notoriété internationale dans ce domaine, les entreprises peuvent faire partie du patrimoine vivant, le Manager porte donc la responsabilité de faire vivre l'entreprise à travers les actions menées.</p> <p>Il a pour mission de définir les événements ainsi que les éléments d'activation, sur les points de vente ou hors-les-murs, à créer pour séduire une clientèle nationale et internationale et ainsi renforcer l'expérience client.</p> <p>Il a pour responsabilité de piloter le réseau de distribution en propre, l'ouverture des pop-up store ou les corners des grands magasins et du merchandising afin d'assurer une cohérence globale de l'expérience client.</p>	<p>CS2.1 <b>Définir</b> les événements à proposer auprès des clients nationaux et internationaux les plus importants dans les points de vente ou hors-les-murs afin de renforcer la fidélité et créer une expérience client mémorable.</p> <p>CS2.2 <b>Superviser</b> les éléments d'activation, de planning, de calendrier et de budget dans le cadre d'un événement (lancement d'une nouvelle collection, partenariat exclusif dans le cadre de festivals ou avec une marque partenaire etc.).</p> <p>CS2.3 <b>Piloter</b> le réseau retail en propre, les ouvertures de pop-up store (magasin éphémère), corners dans les grands magasins et éventuellement magasins multimarques ainsi que du merchandising en lien avec les équipes dédiées afin de s'assurer de la cohérence de l'expérience client quel que soit le réseau de distribution.</p> <p>CS2.4 <b>Conseiller</b> la direction de l'entreprise dans la gestion des contrats avec des célébrités et des</p>	<p><b>E5 - Dans le cadre d'une étude de cas pratique individuelle et créative avec soutenance orale (étude de cas fictive ou réelle dans le secteur du luxe et de la mode), le/la candidate devra (CS2.1 à CS2.4) :</b></p> <p>-Définir le calendrier des événements à programmer tout au long d'une année dans le cadre de l'expérience client.</p> <p>-Pour chacun des événements définis, proposer les éléments d'activation comprenant le budget global, les temps forts et les éléments de la stratégie de communication.</p> <p>-Proposer l'implantation d'un pop-up store (magasin éphémère) innovant en matière de format, de contenu et d'expérience client afin d'en faire un élément de</p>	<p>Le calendrier des événements proposé est complet et cohérent avec la stratégie et les moyens de l'entreprise.</p> <p>Les propositions d'événements sont crédibles avec la stratégie de l'entreprise et permettent de renforcer l'expérience client.</p> <p>La planification temporelle et budgétaire est logique avec la stratégie d'entreprise et les objectifs fixés.</p> <p>La proposition de pop-up store est originale et permet de se distinguer.</p> <p>La localisation, l'agencement et l'expérience en magasin permettent de se distinguer de la concurrence, de renforcer la communication et de proposer une expérience client distinctive.</p>

<p>Enfin, il peut conseiller la direction dans le choix et la gestion des célébrités et influenceurs, ambassadeurs de l'expérience client.</p>	<p>influenceurs pour appuyer et valoriser l'expérience client.</p>	<p>différenciation, pour se rapprocher de sa cible et apporter une expérience unique et différenciante. Ces préconisations doivent tenir compte de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Détailler l'expérience client proposer au travers du pop store.</li> <li>-Proposer à la direction, justifier et planifier (calendrier) la mise en œuvre et le déploiement de ce pop-up store à partir d'une simulation de lancement de collection ou de partenariats exclusifs.</li> <li>-Préconiser des contrats pertinents avec des célébrités ou des influenceurs afin d'appuyer l'expérience client de manière générale.</li> <li>-Argumenter de ce choix de manière détaillée (objectifs, parties prenantes, budgets, déroulé, retombées attendues).</li> </ul>	<p>Les préconisations faites au regard du pop-up store sont faites de manière durable.</p> <p>Les recommandations sur le parcours client dans le pop-up store sont détaillées et justifiées et apportent une valeur ajoutée.</p> <p>La stratégie du pop-up est imbriquée dans la stratégie générale de l'entreprise et s'intègre dans le calendrier des lancements de collection.</p> <p>La proposition de partenariat avec une célébrité ou un influenceur doit être alignée avec la stratégie de communication.</p> <p>La présentation à l'oral devra répondre à la construction de l'amélioration continue, à la</p>
--	--	--	---

		<p><b>Cette proposition de pop-up store fait l'objet d'une présentation orale individuelle devant 2 professionnels du secteur :</b> Le candidat défendra ses propositions devant le jury suivie d'un temps de questions/ réponses. Le support est à déposer en fin du temps de questions/ réponses.</p>	<p>communication et la compréhension des besoins spécifiques du secteur du luxe et de la mode. L'expression orale est de niveau professionnel. La capacité de conviction et la qualité des réponses aux objections émises par le jury sont fortes et étayées.</p>
--	--	---	---

## Bloc 5 - Option 3 – Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur des vins et spiritueux

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
<p><b>Activité - Déploiement et adaptation de la stratégie marketing « customer centric » dans le secteur du vin et des spiritueux</b></p> <p>Le Manager du Marketing de l'Expérience Client peut exercer son activité dans le secteur des vins et spiritueux. Ce secteur nécessite une culture, des connaissances et des compétences spécifiques. Le manager doit maîtriser les enjeux stratégiques de la différenciation des parcours client dans cet univers. En premier lieu, il doit valoriser le terroir et le territoire aussi bien pour une clientèle locale, nationale ou internationale. Il coordonne les événements pour appuyer la performance marketing et commerciale. Il conçoit la stratégie de communication des temps forts du secteur des vins &amp; spiritueux, décide des budgets et évalue les retombées. Enfin, avec l'appui des responsables de marque et en proposant des produits et services distinctifs, il peut conquérir ou</p>	<p>CS3.1 <b>Piloter</b> la valorisation du terroir et du territoire sur lequel est présent la marque de vin ou de spiritueux notamment en développant l'œnotourisme (les visites de groupes et/ou individuelles, gestion des tours opérateurs, etc.) pour une clientèle nationale et internationale.</p> <p>CS3.2 <b>Proposer</b> et coordonner des événements physiques ou online, nationaux ou internationaux, en alignement avec les objectifs de performance marketing et les typologies de la clientèle.</p> <p>CS3.3 <b>Concevoir</b> la stratégie de communication et de captation des clients en BtoB à travers le choix des événements et temps forts auxquels participer (salons, foires, primeurs, etc. d'envergure nationale et internationale), en allouant les budgets et en évaluant les retombées attendues.</p> <p>CS3.4 <b>Conquérir</b> et séduire une clientèle à la recherche de produits et services distinctifs (millésimes rares, utilisation des dernières technologies telles que les NFT, personnalisation des</p>	<p><b>E5 - Dans le cadre d'une étude de cas pratique individuelle et créative avec soutenance orale (étude de cas fictive ou réelle dans le secteur du vin et des spiritueux) le/la candidat(e) devra (CS3.1 à CS3.4) :</b></p> <p>-Concevoir une stratégie d'expérience œnotouristique permettant de diversifier l'activité économique de l'entreprise.</p> <p>-Préciser les éléments de personnalisation du parcours qui dépendent de la nationalité du visiteur.</p> <p>-Proposer les événements physiques ou online permettant de fidéliser la clientèle et de conquérir de nouveaux consommateurs.</p>	<p>La stratégie d'expérience œnotouristique proposée est cohérente avec la stratégie générale de l'entreprise.</p> <p>Cette stratégie œnotouristique apporte une valeur ajoutée pour l'entreprise et pour les clients et en fonction de leur segmentation.</p> <p>Le calendrier des événements proposé est crédible en fonction des moyens de l'entreprise et toujours dans le respect de sa stratégie générale.</p> <p>Les événements permettent de renforcer les liens avec la cible existante et d'élargir la cible.</p> <p>Le choix de l'événement à détailler est important dans le</p>

<p>fidéliser une clientèle à la recherche de produits d'exception.</p>	<p>bouteilles par des matériaux rares ou des artistes de renom, etc.).</p>	<p>-Décider de l'événement majeur auquel participer (salon, foire) au niveau national ou international en fonction de la stratégie proposée dans le cas.</p> <p>-Concevoir et détailler le choix d'un évènement porteur en visibilité nationale et/ou internationale : L'apprenant devra détailler l'expérience client unique et originale en vue de fidéliser et recruter de nouveaux clients. Ces préconisations doivent tenir compte de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).</p> <p>-Valoriser les retombées commerciales prévues, et prévoir un tableau de bord afin de suivre l'amélioration continue et le ROI.</p> <p><b>Cette proposition d'événement fait l'objet d'une présentation orale individuelle devant 2 professionnels du secteur</b> : Le candidat défendra ses propositions devant le jury suivie d'un temps de questions/ réponses. Le</p>	<p>calendrier du secteur des vins et spiritueux.</p> <p>L'événement choisi permet de renforcer l'expérience client.</p> <p>La conception de la participation à l'événement est détaillée, budgétée et marquée dans le temps.</p> <p>Les préconisations faites quant à l'événement démontrent la connaissance du secteur, la prise de hauteur du candidat et sa capacité à proposer une expérience cohérente.</p> <p>Les propositions de mesure des retombées suite à l'événement sont détaillées.</p> <p>La présentation à l'oral devra répondre à un renforcement de la stratégie générale de l'entreprise et à une amélioration de l'expérience client, à la communication et la compréhension des besoins spécifiques du secteur du vin et des spiritueux.</p>
--	--	---	---

		support est à déposer en fin du temps de questions/ réponses.	L'expression orale est de niveau professionnel. La capacité de conviction et la qualité des réponses aux objections émises par le jury sont marquées.
--	--	---	--

## Bloc 5 - Option 4 – Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur du sport

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
<p><b>Activité - Déploiement et adaptation de la stratégie marketing « customer centric » dans le secteur du sport</b></p> <p>Le Manager du Marketing de l'Expérience Client peut exercer son activité dans le domaine du sport.</p> <p>Ce secteur représente un poids économique en France important et demande des connaissances et des compétences spécifiques.</p> <p>Le manager se doit d'avoir une culture et une maîtrise de l'univers du sport (la gouvernance dans le sport, les événements sportifs, les communautés en ligne, les services associés, la fan expérience...).</p> <p>Le Manager peut être en charge d'une structure permanente (stade, événement annuel récurrent, club sportif d'envergure, etc.) ou d'un événement unique d'ampleur national ou international (Coupe du monde, Jeux Olympiques et Paralympiques, etc.). Ces activités se déroulent en tenant compte de la</p>	<p>CS4.1 <b>Concevoir</b> et <b>piloter</b> les événements dans une démarche marketing d'expérience client pour assurer le développement et l'attractivité d'une structure permanente ou d'un événement unique d'ampleur nationale ou internationale dans une démarche RSE.</p> <p>CS4.2 <b>Développer</b> et <b>innover</b> sur les événements à déployer afin d'attirer les investissements des parties prenantes en tenant compte des spécificités de la chaîne de valeur (billetterie, fan zone, accueil de publics, merchandising et produits dérivés, droit de diffusion, média, etc.).</p> <p>CS4.3 <b>Superviser</b> et <b>organiser</b> la communication déployée afin de promouvoir les événements récurrents et ceux de nature éphémère en coordination avec la stratégie des investissements de communication pour maximiser la visibilité et l'impact de ces événements, tout en respectant les objectifs et les valeurs déclarées.</p> <p>CS4.4 <b>Piloter</b> les relations avec les médias et la presse en identifiant les journalistes et relais clé en amont et en personnalisant les messages qui leur sont destinés, puis en effectuant un bilan de l'efficacité de ces</p>	<p><b>E5 - Dans le cadre d'une étude de cas pratique individuelle et créative (étude de cas fictive ou réelle dans le secteur du sport) soutenance orale, le/la candidat(e) devra (CS4.1 à CS4.5) :</b></p> <p>-A partir des éléments contenus dans le cas et sa culture générale, proposer le calendrier des événements à déployer.</p> <p>-Indiquer les éléments relevant de la RSE à appuyer dans le cadre de ces événements.</p> <p>-Détailler les événements dans le temps ainsi que les parties prenantes à intégrer à travers ces événements.</p> <p>-Rédiger la feuille de route et le retro planning de l'événement de manière détaillée (objectifs,</p>	<p>Le calendrier proposé est cohérent et répond à la stratégie de l'entreprise et à ses moyens.</p> <p>Les événements sont proposés en tenant compte de la RSE.</p> <p>Le déploiement des événements est défini dans le temps et les parties prenantes impliquées sont indiquées à chaque étape</p> <p>La feuille de route présente les objectifs, le déroulé général ainsi que les retombées attendues.</p>

<p>réglementation spécifique nationale et internationale (droit d'image, retransmission).</p> <p>Des compétences sont également nécessaires pour piloter le sponsoring et le mécénat dans l'objectif de renforcer l'expérience client.</p> <p>Il est également le chef d'orchestre des événements à proposer et des produits proposés dans ce cadre.</p> <p>Enfin, il supervise la communication spécifique aux événements pour améliorer leur visibilité et impact. Il peut être l'ambassadeur de l'organisation auprès de toutes les parties prenantes, les relations presse prennent ici toute leur importance que ce soit pour le compte d'athlètes, de fédérations et associations sportives ou d'une grande manifestation sportive.</p>	<p>actions auprès de sa direction et des prochaines étapes en fonction des retours.</p> <p>CS4.5 <b>Valoriser</b> et <b>exploiter</b> le sponsoring d'athlètes, de clubs ou d'événements sportifs ainsi que la stratégie de mécénat afin de gagner en notoriété, d'améliorer l'image de marque et enrichir l'expérience client de toutes les parties prenantes (supporters, clients, partenaires, etc.).</p>	<p>parties prenantes, budgets, déroulé, retombées attendues).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Concevoir la stratégie de communication en lien avec ces événements pour appuyer les valeurs et valoriser l'entreprise.</li> <li>-Réaliser une synthèse qui permet de rendre compte des messages clés à diffuser auprès des journalistes et relais média.</li> <li>-Proposer une stratégie de sponsoring ou de mécénat et justifier le choix.</li> <li>-Détailler les actions à mener en fonction de la stratégie de sponsoring ou de mécénat choisie.</li> <li>-Démontrer l'adéquation du sponsoring ou du mécénat avec les valeurs de l'entreprise tout en respectant la responsabilité sociale et sociétales.</li> <li>-Justifier de la valeur de la stratégie de sponsoring ou de mécénat dans le design de l'expérience client et à l'égard de l'entreprise en général.</li> </ul>	<p>La stratégie de communication de ces événements renforce la stratégie de l'entreprise et ses valeurs.</p> <p>Les messages clés sont clairs, distinctifs et permettent de s'adresser aux journalistes et relais de communication de manière professionnelle.</p> <p>La stratégie de sponsoring ou de mécénat est clairement conçue et cohérente avec la stratégie de l'entreprise.</p> <p>Les actions de sponsoring ou mécénat sont détaillées, le budget est indiqué et s'intègre de manière cohérente au calendrier précédemment présenté.</p> <p>La relation entre la stratégie de sponsoring ou de mécénat tient compte des valeurs de l'entreprise et respecte un engagement RSE.</p> <p>Le lien entre l'expérience client et la stratégie de sponsoring ou de mécénat est établie et justifié.</p>
---	--	---	--

		<p><b>Cette proposition de sponsoring ou de mécénat fait l'objet d'une présentation orale individuelle devant 2 professionnels du secteur :</b> Le candidat défendra ses propositions devant le jury suivie d'un temps de questions/ réponses. Le support est à déposer en fin du temps de questions/ réponses.</p>	<p>La soutenance orale démontre les capacités oratoires dans le champ professionnel. Les réponses apportées au jury sont étayées et prennent appui sur des exemples concrets. Les arguments et les illustrations qui en découlent démontrent la capacité du candidat à mobiliser un champ de connaissance relevant du monde sportif.</p>
--	--	---	--

## Lexique de langage

- **Benchmark** : Ensemble d'actions qui permettent d'évaluer et comparer les produits, méthodes et services à ceux de la concurrence
- **Call-to-action** : Bouton sur une page web qui invite le visiteur à effectuer une action
- **SEA** (Search Engine Advertising) : consiste à diffuser des annonces ciblées au-dessus et sur les côtés des pages de résultats des moteurs de recherche. Cela permet aux annonceurs de gagner en visibilité grâce à des mots clés
- **Landing page** : Page web qui permet de transformer le visiteur en prospect potentiel et client
- **Net Promoter Score** : indicateur qui permet de mesurer la satisfaction de la clientèle et la probabilité qu'un client recommande l'entreprise, le produit ou le service à un proche.
- **Customer Effort Score** : Indicateur qui permet à l'entreprise d'identifier rapidement les difficultés rencontrées par le client lorsqu'il réalise une action
- **KPI** : Indicateur chiffré de performance qui permet de suivre l'efficacité d'une action par rapport à des objectifs définis
- **Churn** : taux d'attrition qui représente la proportion de client perdus par une entreprise ou un produit sur une période donnée (étroitement lié à la fidélisation du client)
- **Customer centric** : chercher à augmenter régulièrement la satisfaction du client
- **NFT** : Non-fungible token : Jeton non fongible – Désigne un fichier numérique auquel un certificat d'authenticité numérique a été attaché