

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

*« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »*

Candidat en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés.

Sur conseil du référent handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation. :

- dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat
- si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat

Ces deux critères étant cumulatifs.

L'ingénieur de certification s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format. Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
Bloc 1 : Analyse et conception du positionnement éditorial d'une marque et de sa stratégie marketing			
<p>A1.1 Étude de l'écosystème digital de la marque (marché, concurrence, influenceurs et partenaires), ses interactions, sa réputation et son identité (image, culture, valeurs...).</p> <p>A1.2 Mise en place d'une stratégie d'écoute de la cible.</p>	<p>C1.1.1 Définir le périmètre d'analyse de l'environnement et de la marque (marché, positionnement, discours, existant...) et réaliser le benchmark de la concurrence, afin d'identifier les problématiques marketing et dégager des préconisations stratégiques et opérationnelles.</p> <p>C1.1.2 Modéliser les constats de l'analyse grâce à la production d'outils tels que : le prisme de Kapferer, le SWOT, le PESTEL, la matrice de positionnement, etc, permettant d'offrir une synthèse claire des conclusions à retenir.</p> <p>C1.2.1 Identifier précisément ses cibles, en appliquant les méthodologies de recherches primaires et secondaires (création d'interviews, focus group, enquêtes, observations directes, satisfaction...), afin de récolter des données congruentes.</p>	<p>Evaluation du bloc « Analyse et conception du positionnement éditorial d'une marque et de sa stratégie marketing »</p> <p>Mise en situation professionnelle réelle ou simulée. Les candidats sont soumis à un brief client orienté vers une problématique de marketing de marque. Ils devront réaliser une recommandation stratégique comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un audit de marché, de la concurrence, - L'analyse des cibles : enquêtes, persona, parcours client, - Une conclusion des principaux constats, - Le parti-pris : concept de marque orientant la stratégie, 	<p>Périmètre du projet – Audit et analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Compréhension de la problématique : le contexte a été restitué, la problématique a été correctement reformulée, les éléments forts de la marque ont été présentés. ● Analyse pertinente de l'écosystème de la marque : le marché a été étudié, le choix des concurrents et l'analyse des critères de comparaison sont correctement orientés au regard de la problématique. ● Pertinence des conclusions de l'analyse de la marque et de son « existant » (image, communication...) permet de bien identifier son ADN, ses points forts et ses points faibles.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A1.3 Élaboration de la stratégie de positionnement de la marque, de son discours et de la promesse de valeur.</p> <p>A1.4 Préconisation d'une stratégie de communication (média et canaux) et d'e-réputation garantissant la notoriété de la marque.</p> <p>A1.5 Mise en place d'outils de pilotage de la stratégie éditoriale de la marque (gestion du discours et des contenus de la marque).</p>	<p>C1.2.2 Appliquer les méthodes de modélisation et de synthèses d'analyse des cibles, en réalisant des persona et des parcours client, afin de dégager leurs besoins et leurs comportements.</p> <p>C1.3 Veiller au positionnement éditorial de la marque dans ses prises de parole (discours de marque) par le respect strict de la charte éditoriale (proposition de valeur, territoire d'expression, ligne éditoriale...) afin de garantir l'identification de la marque, la lisibilité et la compréhension de son discours, la mémorisation de ses messages.</p> <p>C1.4 Identifier les différents canaux digitaux et leurs usages (référencement naturel, référencement payant, affiliation, publicité en ligne, réseaux sociaux, marketing direct...) dans l'objectif d'élaborer des préconisations stratégiques et opérationnelles.</p> <p>C1.5 Concevoir des outils de pilotage de la stratégie de brand content (calendrier éditorial, workflow éditorial, etc.) afin de garantir un déploiement et un suivi efficient de la stratégie.</p>	<p>- La stratégie marketing et éditoriale : définition du discours de marque (ligne éditoriale et promesse de valeur) et une mécanique de communication sur les différents canaux de la marque en tenant compte des usages et des formats, - Un calendrier éditorial et workflow éditorial.</p> <p>Présentation orale devant un jury de professionnels et remise d'un document écrit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les cibles identifiées sont pertinentes et les méthodologies d'analyse mobilisées permettent de bien comprendre les comportements, besoins, attentes. ● Les personae et les parcours clients sont correctement modélisés, ils respectent les critères attendus et permettent de dégager des enseignements partageables et compréhensibles par tous. <p>Parti-pris et positionnement de marque</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les conclusions proposées sont cohérentes au regard de l'audit/analyse et présentées synthétiquement sous forme de SWOT, prisme de Kapferer, matrice de positionnement... ● Le parti-pris stratégique dégagé est pertinent, il permet une définition du positionnement de marque forte et propose une promesse de valeur. <p>Ligne éditoriale et stratégie de moyens</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les objectifs stratégiques et les canaux préconisés correspondent au parti-pris stratégique et répondent à la problématique client. ● La ligne éditoriale (ton, mots-clés, règles d'écritures...) est en adéquation avec le parti-pris et les usages en vigueur sur les canaux.
---	---	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<ul style="list-style-type: none">• La méthodologie proposée du déploiement opérationnel est pertinente et documentée : calendrier, workflow et comité éditoriaux. <p>Présentation :</p> <ul style="list-style-type: none">• La présentation est correctement hiérarchisée, les parties respectent le déroulé de l'argumentation, elles permettent de bien comprendre la proposition.• Professionnalisme de la présentation : qualité graphique, clarté, rédaction, orthographe, sources.
--	--	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
Bloc 2 : Description d'un business model et d'une expérience client innovants			
<p>A2.1 Pilotage de la veille d'une marque ou d'une entreprise.</p> <p>A2.2 Étude des segments de cibles et de leur besoin.</p> <p>A2.3 Pilotage de l'innovation et du design de nouveaux services.</p> <p>A2.4 Élaboration de la stratégie de relation client et d'une proposition de valeur</p> <p>A2.5 Proposition / Recommandation d'une stratégie e-business.</p>	<p>C2.1 Analyser et s'appropriier les tendances afin de rester à la pointe des nouveautés, des pratiques du marché et des nouvelles technologies, en mettant en œuvre une veille technologique et une veille sectorielle.</p> <p>C2.2 Organiser une stratégie d'écoute de la voix du client en s'appuyant sur les réseaux sociaux, formulaires de satisfaction, enquêtes..., afin de recueillir les nouveaux besoins et le niveau de satisfaction.</p> <p>C2.3 Appliquer les méthodologies d'idéation et d'animation d'ateliers de co-conception (brainstorming, ateliers créatifs...) afin d'impulser l'innovation en termes d'offres de produits et services, en se basant sur la veille et les remontées clients et en adéquation avec les objectifs marketing.</p> <p>C2.4 Concevoir de nouveaux services et offres à forte valeur ajoutée afin d'optimiser la relation client et la différenciation marketing.</p> <p>C2.5 Élaborer un business model viable et innovant afin de valider la réalisation et la rentabilité des nouvelles offres (services, produits, marketing), permettant de déployer l'innovation.</p>	<p>Evaluation du bloc « Description d'un business model et d'une expérience client innovants »</p> <p>Mise en situation professionnelle simulée. Les candidats sont soumis à un brief client et une problématique e-business et e-commerce : Réalisation d'une recommandation stratégique comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse détaillée, - Une recherche et une analyse des cibles, - Des conclusions, - Un concept/proposition de valeur, - Un business model, - Un processus de vente via un parcours client. <p>Présentation orale devant un jury et remise de document écrit</p>	<p>Le périmètre de l'analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition pertinente du périmètre d'analyse : identification du marché et de ses tendances, analyse des offres concurrentes et des acteurs, analyse de la segmentation de la demande client, analyse de l'environnement. • Les méthodologies et outils d'investigations sont cohérents : les outils de veille, formulaires, recherches web, sources... • Identification et analyse des cibles (besoins, attentes, démarches, ressentis...) via la mise en place d'une stratégie d'écoute : formulaires, analyse des réseaux sociaux, des commentaires, enquêtes... • Les conclusions et les apprentissages déduits sont logiques et permettent de dégager les forces, faiblesses, menaces et les opportunités. Ainsi qu'une problématique client. <p>Conception de l'offre (service, produit, marketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les méthodologies de co-création, d'idéation et de prototypage été mise en place et

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A2.6 Prototypage des nouveaux services.</p>	<p>C2.6 Élaborer un prototype afin de donner forme à la nouvelle offre, de la tester auprès des cibles, d'évaluer sa faisabilité, son efficacité et de l'optimiser.</p>		<p>respectées : brainstorming, cartes d'idéation, production d'expérience map...</p> <ul style="list-style-type: none">• Le concept formulé en réponse présente une réelle proposition de valeur (bénéfice expérientiel, fonctionnel ou symbolique) pour la cible. <p>Force et cohérence de la stratégie e-business</p> <ul style="list-style-type: none">• Qualité du produit minimum viable : le prototype proposé permet réellement d'évaluer la viabilité du concept.• Le business model (lean canva, business model canva) est complet et permet d'évaluer la fiabilité et la rentabilité de la proposition. <p>Présentation</p> <ul style="list-style-type: none">• Le support oral est convainquant, clair et professionnel : il permet d'évaluer la démarche d'analyse et d'idéation, il présente un business model clair, la proposition de valeur est clairement énoncée.
---	--	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
Bloc 3 : Conception et déploiement d'une stratégie de marketing digital opérationnel			
<p>A3.1 Élaboration d'une recommandation opérationnelle et d'un plan stratégique.</p> <p>A3.2 Détermination des objectifs marketing et identification les indicateurs clés de performance correspondants.</p> <p>A3.3 Développement de la présence de la marque et de ses produits sur les différents médias digitaux.</p> <p>A3.4 Définition des moyens financiers et des plannings.</p> <p>A3.5 Gestion des campagnes publicitaires (display) et de référencement (SEO, SEA...).</p>	<p>C3.1 Définir une recommandation opérationnelle marketing au regard des objectifs définis (notoriété, captation, transformation, fidélisation), en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, afin d'assurer son développement commercial.</p> <p>C3.2 Définir des indicateurs clés de performance afin d'évaluer la rentabilité et leur adéquation avec les objectifs marketing lors de la phase d'analyse.</p> <p>C3.3 Développer le plan marketing opérationnel, en maîtrisant le fonctionnement et les usages des différents leviers digitaux payants (SEA, Display, affiliation) ; acquis (influenceurs, avis clients...) ; de la marque (SEO, SMO, outils de marketing relationnel et transactionnel), afin de répondre aux objectifs marketing définis.</p> <p>C3.4 Définir un budget prévisionnel et un planning opérationnel afin de cadrer le déploiement et suivre le coût des opérations marketing.</p> <p>C3.5 Administrer les campagnes publicitaires et les campagnes de référencement payant ou naturel, à l'aide d'outils dédiés (Google Search Console,</p>	<p>Evaluation du bloc « Conception et déploiement d'une stratégie de marketing digital opérationnel »</p> <p>Mise en situation professionnelle réelle ou simulée. A partir d'un brief réel ou fictif, le candidat devra élaborer une recommandation opérationnelle répondant aux objectifs de visibilité, captation, transformation et fidélisation d'un client. Il devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dans une partie analyse restituer le contexte, le marché, les concurrents, l'existant, - Décrire et étudier les cibles, - Définir les objectifs et les KPI, - Proposer la stratégie de moyens (site internet et leviers marketing : SEO, SEA, newsletter, SMO, etc.) détaillée et étayée action par action, - Elaborer un planning de déploiement, - Elaborer un budget. <p>Présentation orale devant un jury et remise de document écrit</p>	<p>Recommandation opérationnelle marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le contexte a été correctement restitué : problématique client, description de la marque, des offres, de l'historique.... • Un audit et une analyse pertinente ont été proposés : analyse de l'existant, analyse du marché, benchmark des concurrents. • Les cibles ont été correctement identifiées et décrites : les spécificités et attentes des cibles sont décrites via des fiches personae. <p>Objectifs marketings et KPI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs marketings sont clairement définis, ils sont réalistes, réalisables et pertinents. • Les indicateurs clés de performances sont bien correspondants. <p>La stratégie de moyens pour développer la présence la marque et de ses produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le choix des leviers marketings est pertinent au regard de la problématique et des objectifs

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A3.6 Pilotage de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux (SMO, publicités).</p> <p>A3.7 Mise en place et animation d'une stratégie e-commerce.</p>	<p>Google Adwords, Google Analytics, Insight Yooda, SEMrush...), permettant de capter un plus grand nombre de prospects, dans le respect des coûts et les délais.</p> <p>C3.6 Définir les objectifs de communication sur les réseaux sociaux, en fonction de leur ligne éditoriale et de la cohérence avec la stratégie marketing proposée, grâce à sa connaissance des fonctionnalités et des usages de ces plateformes.</p> <p>C3.7.1 Développer une mécanique digitale de commercialisation en décrivant la stratégie sur les canaux de distribution choisis (site e-commerce, place de marché, social selling...), la stratégie d'animation commerciale (marketing automation, récupération de contacts qualifiés, etc.).</p> <p>C3.7.2 Intégrer le cadre juridique des opérations (RGDP, gestion des cookies, Loi Hamon) afin d'être en conformité avec la loi.</p>		<p>(SEO, SEA, SMO, display, newsletter, site e-commerce...).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les indicateurs de performance sont cohérents par rapport aux objectifs marketing et permettent d'évaluer l'efficacité de chaque action/levier. ● Les actions par leviers sont détaillées (moyens humains et techniques, mécanique, exemples significatifs, durée, étapes...), concrètes et opérationnelles. ● La stratégie marketing et e-commerce proposée offre une visibilité sur le long terme et préconise des outils de pilotage (optimisation et amélioration continue). ● La proposition du site e-commerce inclue un design de service efficient : hiérarchisation de l'offre via l'arborescence, les wireframes des fiches produits et la rédaction des contenus, choix des fonctionnalités et des outils, parcours utilisateur... Et il prend en compte le cadre légal qui régit la vente en ligne. <p>Planning et budget :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le planning de déploiement des actions est opérationnel (détail des tâches, répartition des ressources...) et réaliste. ● Le budget permet une lisibilité des coûts par actions et est réaliste : définition des postes, distinction des actions et des
---	---	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		<p>Le candidat sera aussi soumis à un questionnaire à visée Professionnel</p> <p>Vérification de la maîtrise des principales notions de marketing opérationnel (vocabulaire, calcul de ROI, cadre juridique, leviers, outils, méthodologies...) à travers des questions ouvertes et fermées</p>	<p>opération, indication d'unité de temps....</p> <p>Contrôle de connaissances (examen sur table)</p> <ul style="list-style-type: none">• Les principales réglementations qui régissent le numérique et le e-commerce (Loi Hamon, RGPD...) sont connues et comprises.• Le vocabulaire métier (ROI, SEO, SEA, Display, affiliation, KPI...) est intégré et utilisé à bon escient.• Les principales approches et méthodologies du marketing digital et de l'e-commerce (inbound marketing, growth hacking, phygital...) sont connues et comprises.• Les étapes d'une gestion opérationnelle de la stratégie marketing en amélioration continue (la roue de Deming : plan, do, check, act) sont intégrées.
--	--	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
Bloc 4 : Pilotage d'une stratégie de marketing digital et de la relation clients via la data et l'analytics			
<p>A4.1 Création et mise en place des moyens de suivi et d'analyse de la performance.</p> <p>A4.2 Analyse des résultats et récupération d'informations.</p> <p>A4.3 Élaboration des reportings.</p> <p>A4.4 Préconisation et mise en place des améliorations.</p>	<p>C4.1 Construire et piloter un plan de marquage, correspondant à un entonnoir de conversion, afin de récupérer les données quantitative et qualitatives (taux de transformation, taux d'abandons, entonnoirs de conversion, données marchandes, comportements sur la page, événements...) nécessaires pour évaluer la rentabilité, l'efficience des opérations marketing, la satisfaction et le cas échéant réajuster la stratégie.</p> <p>C4.2 Identifier, utiliser et paramétrer les outils de suivi : plateforme d'analyse, Tag Management system, Data management plateforme, CRM, social CRM... afin de mettre en place le suivi des KPI sur les opérations marketing et la relation client.</p> <p>C4.3 Concevoir des tableaux de bord et des datavisualisations des données pour transmettre aux équipes dirigeantes les données synthétiques, claires et lisibles.</p> <p>C4.4 Analyser les données récupérées pour émettre des préconisations d'optimisation et piloter l'amélioration continue des actions et de l'offre.</p>	<p>Evaluation du bloc « Pilotage d'une stratégie de marketing digital et de la relation clients via la data et l'Analytics »</p> <p>Mise en situation simulée A partir de ressources (parcours client, brief, contexte...) et d'un échantillon de données déjà fourni, l'apprenant sera en charge :</p> <ul style="list-style-type: none"> - De modéliser un entonnoir de conversion, - D'élaborer le plan de marquage d'un site internet e-commerce, - De modéliser un tableau de bord (data visualisation) efficace et orienté ROI en s'appuyant sur des outils (Google data studio, tableau, Excel...), - D'élaborer une synthèse avec les préconisations d'optimisation nécessaires sur les différents canaux sous forme de rapport. <p>Evaluation : Remise d'un dossier au jury.</p>	<p>Entonnoir de conversion et KPI :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entonnoir de conversion est représentatif des étapes identifiées dans le parcours client. • Les KPI sont en adéquation avec les objectifs et permettent d'évaluer la performance par canaux et par action marketing. <p>Plan de marquage :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La structuration du plan de marquage permet d'identifier de manière claire et opérationnelle les tags et marqueurs à implémenter sur le site. <p>Tableau de bord :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La segmentation et l'exhaustivité des données (par objectif, par canal, cibles, opérations...) est suffisamment pertinente pour extraire des informations utiles sur la performance. <p>Rapport :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La synthèse du rapport identifie distinctement les réussites clés et les points d'optimisation. • Les préconisations proposées sont judicieuses, priorisées et décrites de manière opérationnelle.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
Bloc 5 : Pilotage de projets et management des équipes			
<p>A5.1 Pilotage de projet dans le respect, des méthodologies, du budget et du calendrier.</p> <p>A5.2 Gestion et mobilisation des équipes de production et des collaborateurs extérieurs.</p> <p>A5.3 Gestion de la relation client.</p>	<p>C5.1.1 Rédiger la documentation (brief, planning, budget, etc.) afin que chaque membre de l'équipe puisse appréhender les objectifs du projet et se voir attribuer des tâches claires dans un temps défini.</p> <p>C5.1.2 Appliquer les méthodologies de gestion de projet (agile ou en cascade) en organisant les points d'étapes (réunion de lancement, de cadrage, point de validation...) afin d'assurer la tenue des délais et du budget.</p> <p>C5.2 Utiliser les différentes techniques et outils de travail collaboratif (Trello, Slack...) pour coordonner et organiser le travail en équipe.</p> <p>C5.3.1 Présenter et défendre un projet à l'oral et à l'écrit pour convaincre son client. Faire preuve d'ouverture d'esprit et d'écoute afin de garantir la relation client.</p> <p>C5.3.2 - Exprimer efficacement ses choix et conseiller un client tout au long du projet, en faisant preuve de diplomatie, de capacité de vulgarisation, d'ouverture d'esprit et d'écoute, afin de lui donner la visibilité nécessaire à l'arbitrage des décisions.</p>	<p>Evaluation du bloc « Pilotage de projets et management des équipes »</p> <p>Mise en situation professionnelle simulée en équipe A partir d'une recommandation de stratégie marketing opérationnelle client les candidats devront simuler son déploiement et présenter l'ensemble des outils et méthodologies proposés pour l'information, le cadrage, l'organisation, la cohésion et le soutien de l'équipe. Ainsi que de la relation client.</p> <p>- Justifier de l'organisation (ODJ de réunion) et de la documentation d'information des équipes (brief écrit en amont du projet).</p> <p>- Mettre en place les outils de pilotage de l'équipe et de la relation client (planning avec les tâches détaillées, les ressources allouées et les points d'étape bien définis, carnet de sprint...).</p> <p>- Mettre en place les outils de suivi des budgets (ex. : time sheet).</p> <p>- Présenter des comptes-rendus d'atelier de travail, de réunions, de points d'étapes...</p> <p>- Un outil de gestion de projet collaboratif et suivi des opérations</p>	<p>Pilotage du projet (équipe/client) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les documents de cadrage du projet (brief, Product backlog...) restituent clairement le contexte, les enjeux, les objectifs, et l'orientation de la stratégie opérationnelle. ● Les moyens proposés pour délivrer l'information sont cohérents (réunion de cadrage, compte-rendu...) et pédagogiques. ● Selon la méthode, Agile ou en Cascade, les outils de suivi de l'organisation du travail et de phasage du projet (planning de Gantt, organigramme des tâches, carnet de sprint, etc.) permettent à chaque ressource et au client de connaître les missions, les tâches de chacun, les délais et les grandes étapes du projet dans son ensemble. ● Les outils de suivi (Planning de Gantt, Timesheet...) permettent de vérifier le respect des délais et des budgets. <p>Les outils collaboratifs</p> <ul style="list-style-type: none"> ● L'outil collaboratif et la façon dont il a été paramétré permet à toutes les parties prenantes (client, équipe, manager) de collaborer de manière fluide et

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A5.4 Pilotage du changement dans le cadre des projets, gestion et résolution des situations de crise.</p>	<p>C5.3.3 Produire une documentation complète à destination du client, (cahier des charges, planning, budget...) permettant de lui donner de la visibilité sur la conduite du projet.</p> <p>C5.4.1 Fédérer les équipes, résoudre les conflits, dénouer les blocages et trouver des solutions en s'appuyant sur des méthodologies de management et des bonnes pratiques afin de garantir la cohésion d'équipe et la motivation autour du projet.</p> <p>C5.4.2 Appliquer les méthodologies de conduite du changement afin de garantir le succès du projet par l'adhésion de tous.</p>	<p>orienté équipe et client (type Trello, Asana...).</p> <p>- Rédiger un retour d'expérience sur les difficultés rencontrées durant le projet et les moyens mis en place pour les résoudre.</p> <p>Evaluation : Remise d'un dossier complet à un jury de professionnels.</p>	<p>d'échanger les informations importantes (classement, partage des documents, versionning, trace des échanges, ticketing...).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les comptes-rendus, débrief, formalisation des échanges (client/équipe) ont bien été mis en place et permettent de piloter l'avancée du projet et de garder une trace. <p>Piloter le changement – gérer les crises : fédérer – Motiver – mobiliser</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le retour d'expérience des apprenants sur la conduite du projet permet d'évaluer leur maturité sur le management d'équipe, notamment par leur capacité à émettre un bilan objectif et à préconiser des solutions : identifier les problématiques rencontrées, reculer sur les causes, solutions d'améliorations d'organisation ou de posture... ● La description des processus et outils préconisés attestent de la capacité de l'apprenant à manager le changement et à gérer des crises.
---	--	---	--

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