

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

MANAGER DE LA STRATEGIE DIGITALE MARKETING ET COMMERCIALE IDELCA REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION IDELCA

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

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC 1 : Audit et conception de la stratégie marketing omnicanale			
A1.1 Elaboration de la stratégie marketing omnicanale face aux nouvelles attentes des consommateurs et définition de nouvelles aires de développement.	C1.1- Analyser le comportement du consommateur dans la nouvelle économie (uberisation, économie du partage, servicisation, économie circulaire, liquid expectations et living services) et adapter la stratégie marketing en fonction du contexte de l'entreprise, de ses produits et de son marché. Conduire un diagnostic stratégique de l'entreprise ou de ses DAS et en tirer les informations majeures et les axes de	Etude d'un cas d'entreprise pour lequel, sur la base d'une situation donnée, le candidat doit réaliser un diagnostic et établir une stratégie marketing cohérente et documentée.	<ul style="list-style-type: none"> - Méthodologie retenue - Le candidat identifie précisément le marché de l'entreprise et le comportement des consommateurs cible - Il conduit une analyse diagnostique interne/ externe détaillée s'appuyant sur une

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

	<p>développement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sur la base du diagnostic interne/externe définir les orientations stratégiques en segmentant le marché identifié. Analyser l'intérêt de se développer sur de nouveaux segments (IAD) - Définir une proposition de valeur en détaillant bénéfices et coûts perçus par le client pour créer une offre avec un positionnement différentiateur <p>C1.2 - Organiser un processus de veille et définir les tendances.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place une stratégie d'innovation et un plan de lancement de nouveaux produits en utilisant les outils du marketing de l'innovation (analyse des insight consommateurs, processus d'idéation, analyse du portefeuille d'activité et choix de nouvelles aires de business, mapping d'opportunités, plan de lancement). Ce plan peut s'appuyer sur une innovation de rupture (disruptive). 		<p>bonne maîtrise des outils..</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sur la base de son analyse, le candidat propose une stratégie adaptée au regard de la situation proposée et en défend le bien fondé. - Qualité et clarté du document produit - capacité à avoir une démarche rigoureuse, structurée, professionnelle. <p>Mise en situation pratique : à partir d'une situation d'entreprise, le candidat doit mettre en œuvre les outils du marketing de l'innovation pour proposer une stratégie et un plan de lancement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démonstration de l'existence d'un marché actuel ou futur pour le produit - la mise en évidence d'une proposition de valeur précise - La pertinence du plan de lancement proposé eu égard à la cible définie, au produit, à la concurrence et au
--	---	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A1.2 Mise en place d'une stratégie data driven marketing et inbound marketing</p>	<p>C1.3 Réaliser un diagnostic concernant l'appropriation du digital par l'entreprise en prenant en compte ses spécificités, ses produits, sa concurrence, sa cible</p> <p>C1.4 Développer une stratégie digitale adaptée à l'analyse de la situation réalisée. Construire les stratégies de growth marketing, d'Inbound marketing et stratégies data driven.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir des objectifs adaptés (développement de la visibilité, acquisition de trafic, génération de CA ou de leads, optimisation du ROI...). - Définir un positionnement clair et distinctif sur le marché du e-commerce - Définir une stratégie e-business multicanale (Web to store, Store to Web, Mobile to store to Web...). 	<p>Etude de cas : partant de la situation d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat conduit un audit de l'appropriation du digital et propose une stratégie web marketing adaptée à la situation.</p>	<p>positionnement de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> - la cohérence du business model proposé - La capacité à réaliser un document professionnel synthétisant tous les éléments clefs - Capacité à faire un audit de l'existant rigoureux pour servir de base à la définition d'orientations stratégiques . - Proposition d'un modèle de stratégie Web et/ou e-business cohérent par rapport à la situation de l'entreprise, de son marché et de son degré de maturité sur le WEB. - Capacité à déterminer un positionnement distinctif sur le Web
--	--	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A1.3 – Mise en place du marketing expérientiel et pilotage d'une stratégie de management de l'expérience client</p>	<p>C1.5 Auditer l'expérience client en identifiant et diagnostiquant les points de rencontre de l'entreprise et de ses clients. Définir le profil de sa clientèle en ligne et hors ligne et créer des personnas pertinents et leur user stories. Scénariser le parcours client et proposer des solutions omnicanales pour créer des expériences client uniques. Utiliser l'expérience client comme stratégie de différenciation. Créer et utiliser des indicateurs de performance de l'expérience client</p>	<p>Etude de cas : analyse d'un parcours client fictif ou réel et proposition d'une stratégie de management de l'expérience client.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse de tous les points de contact entre l'entreprise et ses clients intégrant les différences de comportement des clients physiques, web et mobile. - Pertinence de la stratégie proposée de management de l'expérience client au regard des moyens de l'entreprise, du profil et des attentes de la clientèle, du type de produit. - Capacité à utiliser l'expérience comme élément différenciateur sur le marché - Utilisation d'indicateurs de performance adaptés à la stratégie proposée.
<p>A1.4 – Promotion de l'offre : stratégie et plan de communication 360°</p>	<p>C1.6 Définir une stratégie de communication omnicanale s'intégrant dans la stratégie marketing générale. Sélectionner des supports</p>	<p>Étude de cas. Sur la base d'une situation d'entreprise donnée et</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Définir une stratégie et un plan de de

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A1.5 -élaboration d'une stratégie média sociaux SMM (social media marketing)</p>	<p>de communication adaptés aux produits et à la stratégie et établir un plan media cross canal, incluant la gestion des relation publiques 360°. Utiliser les modèles POEM, POEMsm, PESO</p> <p>C1.7 Identifier les forces et faiblesses de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les menaces et les opportunités, les tendances et la position de la concurrence.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier la(les) communauté(s) de l'entreprise, sa sociologie ainsi que les influenceurs - Mettre en place une stratégie SMM (social media marketing) mettant en relation les attentes de la communauté et les valeurs et promesses de l'organisation, utilisant le social media mix (public, plateformes, publications, périodicité) 	<p>d'une stratégie marketing définie, le candidat doit dérouler une stratégie omnicanale de communication.</p> <p>A partir de la situation d'une organisation sur les réseaux sociaux et de la stratégie globale de communication de l'entreprise, réaliser un audit complet et mettre en place une stratégie SMM sous forme de préconisations écrites .</p>	<p>communication omnicanal cohérent compte tenu de la stratégie marketing, des produits, de la cible, de l'identité de marque, des budgets et de la structure commerciale.</p> <ul style="list-style-type: none"> - -sélectionner des supports adaptés - Réalisme et pertinence de l'analyse stratégique de la situation de l'entreprise sur les réseaux sociaux faisant clairement ressortir ses forces et faiblesses, les risques et menaces et les opportunités. - Analyse précise de la (des) communauté(s) de l'entreprise. - Adéquation de la stratégie SMM proposée eu égard à l'analyse menée et à l'analyse sociologique de la communauté
---	--	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A1,6 - Mise en place d'une stratégie de marketing responsable dans le cadre d'une démarche RSE</p>	<p>C1,8 Contribuer à la mise en place d'une démarche RSE au sein de l'entreprise. Intégrer la RSE dans une stratégie de marketing responsable.</p>	<p>Etude de cas concret : sur la base d'un dossier entreprise Auditer la démarche RSE de l'entreprise et développer une stratégie de marketing responsable adaptée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -bonne connaissance et compréhension de la démarche RSE et de ses enjeux pour l'entreprise, -audit de son application -aptitude à proposer une stratégie marketing utilisant la RSE en en tirant partie. - Mise en adéquation de la stratégie de communication pour éviter le risque de green washing
---	--	---	--

BLOC 2 : Mise en œuvre des plans d'action commerciale on-line et off-line

<p>A2.1 -Déclinaison des orientations stratégiques en objectifs et plans commerciaux opérationnels</p>	<p>C2.1-Traduire les orientations stratégiques en plans commerciaux opérationnels - Analyser son portefeuille client et son portefeuille produits</p>	<p>Mise en situation professionnelle avec un rendu écrit : réalisation d'un audit du portefeuille et de recommandations</p>	<p>- Pertinence de l'analyse de la clientèle et de sa segmentation au regard des orientations stratégiques proposées.</p>
--	---	---	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A2.2- Ingénierie commerciale .Mise en œuvre des actions de prospection, de vente et de fidélisation multicanales.</p>	<p>- Planifier les actions, définir les objectifs de la force de vente</p> <p>C2.2 -Développer un plan de prospection multicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre une stratégie de négociation complexe après avoir défini les marges et les leviers de négociation afin de conclure un accord gagnant-gagnant - Développer une stratégie de suivi/fidélisation client multicanale. Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation en mettant en place des indicateurs clefs de performance (KPI). 	<p>de plan d'actions à partir d'un cas d'entreprise, incluant objectifs à atteindre et planification des actions.</p> <p>Etude de cas: sur la base d'une situation concrète d'entreprise, réalisation de préconisations écrites concernant un plan de prospection multicanal et une stratégie de fidélisation mesurable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cohérence de la proposition d'un plan commercial opérationnel et des objectifs commerciaux par rapport aux informations et contraintes fournies et à la structure commerciale de l'entreprise. - Maitrise des différents modes d'approche du prospect et capacité à les mixer pour améliorer l'efficacité de sa prospection. - Capacité à préparer et mener une négociation complexe en se fixant des objectifs réalistes et en respectant les marges imposées - Réalisme de la stratégie de fidélisation proposée compte tenu des contraintes internes et externes, de la nature du produit, de la cible.
--	--	---	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A2.3- pilotage de la performance commerciale</p>	<p>C2.3 -Mettre en place les indicateurs de rentabilité adaptés aux produits et à l'unité commerciale en élaborant des tableaux de bord de gestion commerciale, administrer ces tableaux et tirer des conclusions en vue d'assurer un pilotage efficace de l'activité commerciale</p>	<p>Etude de cas portant sur la situation commerciale d'une entreprise. Le candidat devra définir les bons indicateurs de rentabilité et construire un tableau de bord sur lequel il s'appuiera pour analyser les résultats.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adéquation des KPI proposés avec les objectifs visés. - Le candidat sait sélectionner/ construire les bons indicateurs - Il sait construire un tableau de bord de l'activité commerciale adapté à la situation proposée. - Il propose une analyse et une interprétation des résultats de nature à permettre un pilotage efficace de l'activité commerciale.
<p>A2.4- Mise en place du social selling</p>	<p>C2.4 -Mettre en place une stratégie de social selling la plus adaptée à la situation de l'entreprise (referral selling, trigger selling, insight selling)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inciter et former les équipes commerciales à s'appropriier les réseaux sociaux professionnels 	<p>Cas pratique : le candidat doit réaliser une analyse de l'utilisation du social selling par une entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à déterminer la stratégie social selling adaptée à une structure d'entreprise et une équipe commerciale donnée. - Aptitude à mettre en place un plan d'appropriation du

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A2.5- mise en œuvre d'une e-crm</p>	<p>C2.5 - Construire une vue unique et centrale de ses clients, scénariser la relation client, segmenter ses clients et assurer le suivi de leur parcours d'achat en s'appuyant sur une e-crm.</p>	<p>Cas pratique sur poste informatique : utilisation d'une e-crm. L'évaluation porte sur la maîtrise globale de la e-crm en vue de segmenter, scénariser et automatiser la relation client.</p>	<p>social selling par les équipes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à exploiter la puissance d'une e-crm pour connaître ses clients, les segmenter, suivre leur parcours. - Aptitude à créer les « persona » pour scénariser et automatiser la relation client.
<p>A2.6- réalisation de propositions commerciales et conduite de négociation orale/écrite en anglais</p>	<p>C2.6 - Communiquer en l'anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel en utilisant le vocabulaire professionnel des affaires, du marketing et du digital afin de comprendre et se faire comprendre dans une relation commerciale.</p>	<p>Réalisation d'une proposition commerciale écrite et négociation en face à face de cette dernière.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise de l'anglais des affaires et du digital à l'écrit comme à l'oral - Aisance pour s'exprimer et convaincre son interlocuteur en anglais. - Capacité à comprendre précisément son interlocuteur

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

BLOC 3 : Pilotage du projet digital dans les domaines commercial, marketing et communication

<p>A3.1- Création de site et web mastering</p>	<p>C3.1 - Créer un site et son arborescence, assurer son hébergement, enregistrer un nom de domaine. - Publier et mettre à jour des pages Web à l'aide d'un CMS et de l'utilisation de langages et outils de création web (HTML, Javascript, XML, XHTML, HTML 5, CSS, PHP, ASPX, JSP...) C3.2 - développer l'ergonomie du site et intégrer l'UX (expérience utilisateur)</p>	<p>Epreuve pratique sur ordinateur : réalisation d'un site et mise à jour des pages.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait créer un site professionnel - Le candidat sait mettre à jour et alimenter le contenu du site internet - Le candidat est capable d'intégrer l'UX pour améliorer l'ergonomie du site.
<p>A3.2- Mise en œuvre de l'UX design et des stratégies de contenu</p>	<p>C3.3 - Dans le cadre de la stratégie inbound, développer le marketing de contenu et l'UX design en vue d'optimiser l'expérience (y compris la prise en compte des notions d'accessibilité numérique des personnes en situation de handicap telle que définie dans le RGAA). Réaliser un livre blanc.</p>	<p>Epreuve pratique sur ordinateur. A partir d'un site Web, le candidat réécrit des pages en respectant les règles d'écriture Web et propose différentes solutions de marketing de contenu adaptées au contexte. IL propose des solutions pour améliorer l'expérience utilisateur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat maîtrise les spécificités de l'écriture Web en vue d'optimiser le référencement - Il met en application le marketing de contenu (rédaction d'un livre blanc, newsletters, articles, blog) en adéquation avec la stratégie de communication de l'entreprise et les

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A3.3- Création et utilisation de contenu visuel pour le digital : photos, vidéos, sons</p>	<p>C3.5 -Rechercher et acheter des photos dans des banques d'images. Retoucher, mettre en page, redimensionner les photos en fonction de leur utilisation (photoshop, Indesign).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer, monter, segmenter des vidéos aux formats adaptés aux différents canaux digitaux (site Web, Youtube, différents réseaux sociaux), les sonoriser - Produire du contenu visuel respectant la charte graphique et l'identité de la marque - Utiliser le Web design pour mettre en forme une information sous forme de différents contenus (texte, image, vidéo, animation...) - Appliquer les techniques de référencement aux supports visuels (balises Alt, description, Tag...) - Respecter le droit de la propriété intellectuelle dans l'utilisation des supports visuels. 	<p>Epreuve pratique sur ordinateur. Il est demandé au candidat de produire un contenu visuel en adéquation avec l'identité de la marque et respectant les contraintes du support en termes de taille, poids, durée.</p>	<p>objectifs assignés à ce marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il est capable de faire des propositions adaptées au contexte pour optimiser l'expérience utilisateur - Maitrise de l'utilisation de base des logiciels de retouche, de PAO et de montage vidéo. - Aptitude à créer du contenu visuel attrayant en fonction du support et respectant l'identité graphique de la marque ou du produit. - Aptitude à dialoguer avec une agence en maîtrisant les principaux termes techniques (colorimétrie, taille et poids d'image, fond perdu, marges, formats d'enregistrement, pitch, schéma narratif,...)
---	--	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A3.4- Déploiement du community management en utilisant les stratégies d'influence, tribales et virales.</p>	<p>C3.6 -Mettre en oeuvre la stratégie SMM définie (social media marketing) en choisissant les plateformes adaptées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les objectifs et KPI, les segments et cibles, le Benchmark Marché. - Développer les plateformes communautaires de marque dans le cadre de la stratégie SMM. (réseaux utilisateurs, plateformes partage expériences, blogs d'entreprises ou de marque, plates formes de co-création). - Écrire pour les medias sociaux en respectant les codes de sa communauté. - Développer et surveiller sa e-réputation . Mettre en place un dispositif de veille. - Pratiquer le community management et suivre les KPI - Développer des stratégies tribales et virales - Utiliser le storytelling sur les medias sociaux 	<p>Evaluation en situation. Le candidat devra créer du contenu pour les principaux réseaux sociaux et mettre en œuvre les outils pour manager leur utilisation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat à une bonne connaissance et maîtrise des réseaux sociaux et de leur utilisation professionnelle dans la relation commerciale. - Il sait manager en ligne une communauté et connaît les règles spécifiques d'écriture pour les différents réseaux - Il est capable d'appliquer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux et de mettre en place les KPI adaptés à la stratégie retenue.
<p>A3.5- Mise en place du marketing mobile et du M-commerce</p>	<p>C3.7 -Définir un contenu cohérent avec les supports existants (web, print...) et intégrer les enjeux des applications mobiles pour l'entreprise afin de se rendre visible sur mobile (stratégies pull et push). Utiliser les nouvelles applications pour améliorer le parcours client.</p>	<p>Etude de cas concret. A partir d'une situation donnée, le candidat doit faire des propositions concernant le marketing mobile.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat maîtrise les différents aspects du marketing mobile et propose des solutions

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A3.6- Vérification du respect du droit du numérique et de la RGPD dans les différentes activités digitales.</p>	<p>C3.8 -Appliquer le régime de la propriété intellectuelle et ses applications sur internet. La protection de la vie privée et de l'image, la CNIL.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gérer les aspects juridiques d'un projet numérique en intégrant la responsabilité des différents acteurs (FAI, hébergeurs, éditeurs...) et le régime juridique du e-commerce - Intégrer les obligations issues du RGAA 	<p>A partir d'une situation d'entreprise, le candidat devra développer par écrit des préconisations en vue de respecter les règles juridiques.</p>	<p>adaptées au contexte de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il sait rendre visible l'offre de l'entreprise sur mobile (pull et push) - Il maîtrise les spécificités du m-commerce
<p>A3.7- Pilotage d'un projet digital</p>	<p>C3.9 -Analyser les spécificités et les facteurs clefs d'un projet web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir une stratégie de développement de projet digital en fonction d'objectifs, d'état des lieux, de contraintes, de budget et de délais. - Créer une charte graphique Web ou respecter une charte existante - Réaliser un cahier des charges précis (spécifications fonctionnelle, graphique, ergonomiques, techniques, maintenance...) 	<p>Etude de cas écrite portant sur la création d'une stratégie de déploiement d'un projet digital et sur la création d'un cahier des charges.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait gérer les différents aspects juridiques d'un projet Web et propose une mise en conformité rigoureuse - Il maîtrise les différents types de licences - il est capable d'assurer les aspects légaux du e-commerce - Le candidat sait définir une stratégie de développement de projet digital en fonction d'objectifs, d'état des lieux et de contraintes

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A3.8- management de la performance web : Mesure des retombées, analyse d'audience, optimisation du référencement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planifier les opérations, découper le projet - Dialoguer avec les spécialistes <p>C3.10 -Fournir une vue synthétique de l'audience, en faisant ressortir l'information pertinente eu égard à la stratégie déployée (taux de rebond, fréquentation, taux de conversion...) grâce à un logiciel d'analyse d'audience (google analytics). Ce tableau de bord servira de base aux actions de référencement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les techniques de référencement naturel (SEO) et d'optimisation en vue d'améliorer le référencement - Mettre en oeuvre le référencement payant et ses différentes options - Créer des référencements auprès d'intermédiaires WEB. - Evaluer le ROI (retour sur investissement) de la stratégie webmarketing déployée 	<p>Epreuve pratique. Sur la base d'un site créé à partir d'un mot clef inexistant, le candidat doit créer un tableau de bord d'analyse d'audience adapté et optimiser son référencement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il sait créer une charte graphique Web ou adapter une charte existante - Le candidat crée un cahier des charges précis en fonction de la stratégie et des objectifs définis - Il sait planifier dans le temps les différentes opérations - Le candidat sait utiliser un logiciel d'analyse d'audience (google analytics) - Il sait analyser le trafic et interpréter les principales données - Il sait analyser les conversions et les ROI. - Il sait utiliser la segmentation d'audience - Il sait créer un tableau de bord personnalisé - Le candidat connaît les techniques de
---	--	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A3.9- Pilotage du e-business</p>	<p>C3.11 - Définir le modèle économique du site e-commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer des solutions de paiement et de sécurisation. Calibrer la logistique en fonction des objectifs poursuivis. - Mettre en place le Data mining et définir des indicateurs clefs adaptés (NCV (net customer value, CAC (customer acquisition cost), Net promoter score, ROI) - mettre en place le e-marchandising - évaluer les parcours d'achat (FMOT, ZMOT, SMOT) 	<p>Etude de cas : à partir d'une plateforme e-commerce, utiliser le data mining pour définir des indicateurs clefs en vue d'optimiser la performance. Mettre en œuvre le e-marchandising . Proposer une solution logistique adaptée.</p>	<p>référencement naturel et payant et est capable de mettre en œuvre des techniques d'optimisation adaptées à la stratégie.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maitrise de l'analyse de la data - Capacité à retenir des indicateurs de performance adaptés au contexte - Capacité à mettre en place et calibrer une solution logistique - Mise en œuvre du e-marchandising
-------------------------------------	--	---	---

BLOC 4 : participation au management stratégique de l'entreprise et entrepreneuriat

<p>A4.1-Participation à la stratégie d'entreprise</p>	<p>- C4.1 - Développer une vision à long terme de l'entreprise et mettre en place la stratégie pour y parvenir en utilisant des outils appropriés (benchmarking, analyse</p>	<p>Evaluation au travers d'un business game et de la restitution par écrit de la stratégie d'entreprise menée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maitrise d'une vision globale de l'entreprise - Capacité à prendre en compte les interactions entre services lors de la prise de décision
---	--	---	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A4.2-Mise en place de l'intelligence économique et de la veille stratégique</p>	<p>d'échecs et de best practices, analyse des risques, créativité de groupe) - Définir la chaîne de valeurs de l'entreprise ou du service - Réaliser une approche métiers de l'entreprise - Situer et adapter le rôle de la stratégie marketing dans la stratégie globale de l'entreprise</p> <p>C4.2 - Intégrer les enjeux de l'intelligence économique et l'utiliser dans la prise de décision stratégique -Réaliser un audit informationnel de l'entreprise et cartographier les flux d'information - Mettre en œuvre une démarche d'intelligence économique</p>	<p>Etude de cas détaillant les flux d'information d'une organisation en vue de dresser un diagnostic informationnel et de proposer une démarche d'intelligence économique.</p>	<p>- Aptitude à analyser la chaîne de valeurs de l'entreprise - Aptitude à analyser la stratégie globale de l'entreprise et comprendre l'articulation avec la stratégie marketing.</p> <p>-capacité à dresser un diagnostic informationnel de l'entreprise et à cartographier les flux d'information -capacité à mettre en œuvre une démarche d'intelligence économique adaptée à la situation.</p>
<p>A4.3- Management de la marque et du capital de marque</p>	<p>C4.3 - Evaluer le capital marque. - Gérer le capital de marque et ses applications au Web. - Réagir au Marketing viral inversé.</p>	<p>Etude de cas d'entreprises portant sur différentes marques et visant à analyser le capital de marque et sa gestion.</p>	<p>-aptitude à analyser le capital de marque de l'entreprise -aptitude à gérer le capital de marque et le décliner sur le digital</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A4.4- Management de projet complexe en utilisant des approches agiles</p>	<p>C4.4 - Maitriser le pilotage de projet, définir mission et objectifs, structurer et séquencer, organiser les tâches (PERT, RACI, GANT) - créer et manager l'équipe projet, répartir les rôles - utiliser des approches agiles (méthode SCRUM) - réaliser la budgétisation du projet</p>	<p>Epreuve pratique : méthodologie appliquée sur un projet complexe présentée à l'écrit.</p>	<p>-Aptitude à définir clairement missions et objectifs -Aptitude à structurer et séquencer les activités, à répartir les rôles -Aptitude à piloter le projet -budgétisation réaliste du projet</p>
<p>A4.5 - Contrôle de gestion et réalisation des tableaux de bord pour piloter l'activité</p>	<p>C4.5 - Mettre en place le contrôle de gestion pour piloter l'activité, en ayant identifié la structure du management et des centres de responsabilité. - Construire le tableau de bord pour mesurer la performance, après avoir défini la chaîne de valeur et les facteurs clefs de réussite du tableau de bord, - Mettre en place les règles de détermination des coûts</p>	<p>Etude de cas portant sur la mise en place du contrôle de gestion.</p>	<p>-savoir utiliser le contrôle de gestion -adéquation des tableaux de bord élaborés par rapport au résultat recherché. -pertinence par rapport à la structure du système de pilotage proposé.</p>
<p>A4.6 - Utilisation des notions financières pour diagnostiquer la</p>	<p>C4.6 - Identifier les mécanismes financiers de l'entreprise et les méthodes de financement d'une activité - Analyser bilan et compte de résultat</p>	<p>Etude de cas portant sur l'analyse de documents de fin d'exercice de l'entreprise.</p>	<p>- lecture et interprétation pertinente des documents de fin d'exercice</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>performance de l'entreprise ou du service</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminer la capacité d'autofinancement, le besoin en fonds de roulement, la trésorerie nette - Diagnostiquer la performance financière d'une entreprise ou d'un service et sa rentabilité (les SIG, le seuil de rentabilité, indicateurs de performance (EBITDA, cash flow...) et analyser le risque 		<ul style="list-style-type: none"> - calcul de la capacité d'autofinancement, du BFR et de la trésorerie - établissement d'un diagnostic financier de l'entreprise ou du service - capacité à analyser la rentabilité et le risque
<p>A4.7 – Construction d'un business model et réalisation d'un business plan</p>	<p>C4.7 - Construire un modèle économique et expliquer le schéma de création de valeur de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser des prévisions d'activité fiables - Construire et chiffrer le business plan - Réaliser un compte de résultat, un tableau de financement et un plan de trésorerie prévisionnel - Formaliser un document global convaincant 	<p>Il est proposé au candidat un projet de lancement de nouveau produit pour lequel il devra établir un business plan convaincant qu'il présentera à l'écrit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -pertinence de l'utilisation des outils et cohérence du projet d'ensemble -réalisme du modèle économique proposé et des prévisions d'activité -Rigueur et cohérence du business plan et du tableau de financement -Capacité à « vendre » le projet
<p>A4.8 – développement d'une vision prospective et créative</p>	<p>C4.8 - développer une vision créative et prospective, en prenant de la hauteur dans l'analyse des situations et des méthodes</p>	<p>Les candidats réunis en groupes de travail sont confrontés à la recherche</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Maitrise du mindmapping et capacité à l'utiliser dans

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A4.9 – Gestion du droit de la marque et des brevets</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la créativité en utilisant les outils appropriés (mindmapping et cartes heuristiques, stretching neuronal, creative problem solving, techniques de la créativité opérationnelle) - Vendre son projet à la direction d'entreprise ou à des investisseurs <p>C4.9-Appliquer et faire respecter le droit de la marque et des brevets en vue de sécuriser les activités de l'entreprise vis-à-vis des tiers et de la loi.</p>	<p>de solutions innovantes et/ou disruptives à partir d'un brief client. Ils doivent vendre leur proposition lors d'une présentation orale.</p> <p>Etude de cas écrite portant sur différentes situations juridiques pratiques.</p>	<p>différents contextes professionnels.</p> <ul style="list-style-type: none"> -capacité à utiliser une méthodologie pour développer la créativité au sein d'un groupe. -originalité et créativité de la proposition. -crédibilité et réalisme de la proposition « vendue ». <p>- Capacité à mobiliser les compétences juridiques de façon rigoureuse concernant le droit de la marque et des brevets dans des situations pratiques en vue d'assurer la sécurisation de l'entreprise .</p>
--	---	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

BLOC 5 : management opérationnel d'une équipe, d'un service

<p>A5.1 -Prise de décision et management d'équipe.</p>	<p>C5.1 - Décider en utilisant une méthode opérationnelle pour la prise de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gérer les dimensions rationnelles et émotionnelles de la décision - Partager une vision en adoptant une posture de charisme et d'influence (leadership) - Pratiquer l'évaluation à 360° <p>C5.2 - Animer un groupe et manager une équipe.</p> <p>S'exprimer avec aisance en public, animer une réunion, gérer les conflits. Intégrer dans son management les notions de management humaniste (philosophie pour manager) et de manager coach.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer sa présentation avec le storytelling, utiliser le schéma narratif et susciter l'émotion 	<p>Cas pratique : il est proposé un dossier aboutissant à plusieurs choix possibles. Le candidat devra opter pour une décision en argumentant sur la méthode utilisée. Le candidat devra développer des arguments pour convaincre de son choix</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à la prise de décision structurée. - Aptitude à se positionner dans un groupe - Aptitude à scénariser sa présentation et à susciter l'émotion. - Capacité à manager et à faire partager ses décisions
<p>A5.2 – Management du changement.</p>	<p>C5.3- Analyser les enjeux collectifs et individuels du changement et définir une stratégie d'accompagnement du changement. Repérer les signaux de résistance au changement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piloter le changement comme un projet et construire un plan d'action pour faciliter 	<p>Etude de cas écrite : sur la base d'une organisation d'un service il est demandé au candidat d'analyser les enjeux du changement et de mettre en place une stratégie d'accompagnement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à analyser les enjeux du changement pour la structure et les justifier. - Aptitude à développer une analyse des freins et moteurs dans un processus de changement en

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A5.3 -Gestion des principales relations de droit du travail avec les salariés.</p>	<p>l'appropriation du changement pour les collaborateurs - Utiliser les techniques du coaching pour encadrer le changement</p> <p>C5.4 -Maitriser les aspects légaux et conventionnels lors des principales relations de l'entreprise avec ses salariés (embauche, salaires, congés, absences, formation, licenciement, primes...).</p>	<p>Etude de cas écrite portant sur différentes situations juridiques avec les salariés.</p>	<p>particulier lié au numérique. - Capacité à construire un plan d'action pour faciliter l'acceptation et l'appropriation du changement.</p> <p>-interprétation correcte d'un document juridique -maitrise des principales règles régissant les contrats de travail -Maitrise des différentes obligations de l'employeur en matière sociale</p>
<p>A5,4 - management interculturel et management à distance</p>	<p>C5,5 - manager dans des contextes interculturels variés. Manager une équipe à distance (télétravail).</p>	<p>EVALUATION : Etude de cas écrite portant sur le management dans un contexte interculturel</p>	<p>-Compréhension des enjeux et des contraintes du management interculturel - proposition de méthodes de management adaptées à la situation</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A5.5 -Personnal branding : développement de sa marque personnelle</p>	<p>- C5.5 - Construire et gérer sa propre image en développant sa marque personnelle sur les réseaux sociaux et en gérant ses traces numériques afin de mettre en place le marketing personnel.</p>	<p>Le candidat devra analyser le marché de emploi, les besoins et motivations des employeurs cibles, faire l'inventaire de ses compétences et expériences et présenter un projet personnel et professionnel écrit assorti d'une présence en ligne démontrant une « signature » personnelle.</p>	<p>- Pertinence de l'analyse du marché cible et des attentes en fonction des objectifs personnels. - Aptitude à scénariser son parcours. -Capacité à construire et gérer sa marque personnelle et son image sur les réseaux sociaux -capacité à identifier et à gérer ses traces numériques.</p>
--	---	---	--

La certification est obtenue par le cumul de la validation des 5 blocs de compétences et par la validation de deux épreuves de synthèse :

- épreuve de synthèse regroupant toutes les compétences acquises. Le candidat est confronté à une problématique réelle présentée par une entreprise. Il devra présenter, par écrit et oral, une analyse diagnostique de la situation et des propositions stratégiques et opérationnelles, incluant le développement d'outils digitaux, pour répondre à la problématique posée.
- mémoire de recherche portant sur les thématiques du digital dans le domaine commercial, marketing et communication démontrant la capacité du candidat à conduire une analyse approfondie et à développer une vision stratégique et créative.