

MANAGER DE LA STRATEGIE DIGITALE

REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

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'École, 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'École souhaite défendre pour tous ses apprenant(e)s.

La volonté de l'École (et du groupe OMNES Education dont dépend l'École) 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'École.

Le référent handicap de l'École 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'École 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'École, 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.

BLOC 1 : DEFINIR LA STRATEGIE DIGITALE D'UNE MARQUE

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>Le manager de la stratégie digitale travaille en collaboration avec le manager de la communication de marque qui a défini au préalable le positionnement, la plateforme de la marque et la cible sur le marché travaillé ; la stratégie sera affinée et retravaillée en fonction des usages des supports digitaux.</p> <p>En fonction de l'organisation de l'entreprise dans laquelle il exerce son activité, il élabore la stratégie dans des contextes différents. S'il travaille dans un grand groupe ou une structure digitalisée, il collabore avec le responsable de la marque.</p> <p>Si celui-ci est chez un pure player (entreprise commercialisant uniquement en ligne), il sera également garant de la marque, tout comme dans une start-up ou une petite entreprise où les équipes sont plus restreintes.</p> <p>En agence, il travaille sur tout ou partie de la stratégie digitale en fonction de la prestation demandée par le client.</p>			
<p>A1. Définition du positionnement digital de la marque</p> <p>Pour définir le positionnement digital de la marque, le manager de la stratégie digitale réalise en premier lieu un audit de l'écosystème de la marque pour appréhender son secteur, évaluer son potentiel, comprendre le maillage concurrentiel et la position du client ou de l'annonceur. Il analyse les besoins exprimés, comprend les enjeux et mesure les priorités pour l'entreprise concernée.</p>	<p>C1. Elaborer un dispositif de veille de l'écosystème digital de la marque, de la concurrence et sur des secteurs périphériques en déployant les sources et les outils, en définissant une méthodologie de traitement des informations clés afin d'établir un état des lieux et d'exploiter les opportunités sur l'écosystème digital du marché.</p> <p>C2 Analyser les usages, les attentes et les freins des cibles du marché préalablement analysé, en s'appuyant sur une analyse des comportements via des outils analytiques des sites internet, de social listening et des sources d'informations collectées (étude sur la consommation des médias, interviews, enquêtes terrain), de manière à comprendre leurs besoins et apporter une réponse média adéquaté.</p>	<p>E1 - Etude de cas individuel, avec une remise d'un dossier écrit :</p> <p>A partir de sources de données fournies, le candidat doit analyser l'environnement du marché, la présence de la marque sur le digital et les comportements utilisateurs.</p> <p>Le candidat émet une recommandation stratégique de la vision digitale pour la marque, en s'appuyant sur le diagnostic réalisé et propose ainsi un plan d'actions sur l'ensemble des leviers paid, owned et earned média à court et moyen termes.</p> <p>Il construit un plan de communication digital pertinent, argumenté et cohérent.</p> <p>Le candidat conçoit un support de</p>	<p>CR1. Le candidat a identifié la présence de la marque sur le digital via les leviers paid, owned et earned en déployant des outils d'analyse open source pour chacun d'eux tel que GA4, semrush, outils de social listening, d'analyse de performance, investissement...).</p> <p>Il a dégagé et mis en valeur les faits majeurs sur la marque et son positionnement par rapport à ses concurrents selon des axes différenciant en termes de présence en ligne (positionnement sur les moteurs de recherche, audiences des sites, présence social média, analyse sémantique et médiatique etc).</p> <p>CR2. En ce qui concerne l'analyse des comportements clients, le candidat a</p>

<p>A2. Elaboration de la stratégie digitale de la marque</p> <p>Pour élaborer la stratégie digitale, le manager de la stratégie digitale analyse les besoins des cibles, fait des propositions et doit convaincre sa hiérarchie/client</p>	<p>C3 Etablir une recommandation stratégique digitale (définition des objectifs, plan d'action à déployer, plan de contacts multi-canal) à l'appui de l'analyse de la situation réalisée ci-dessus et du dispositif digital déjà existant afin d'améliorer la visibilité de la marque.</p> <p>C4 Présenter et défendre sa stratégie digitale auprès de sa hiérarchie ou du client afin d'obtenir leur adhésion en proposant un support de communication.</p>	<p>présentation (type Powerpoint) pour présenter et défendre sa recommandation en intégrant notamment les points clés des éléments de langage associés.</p>	<p>cartographié les éléments clés issus des retours qualitatifs (verbatim, avis, interviews...) et quantitatifs (études d'usage des supports : fréquence, terminaux) et établit ainsi "une customer journey" cohérente.</p> <p>CR3. Le candidat est force de proposition sur l'ensemble des items d'une stratégie digitale, à savoir objectifs, problématique, cibles et positionnement qu'il justifie. Cette recommandation apporte une vision annuelle et à 3 ans pour la marque en termes d'acquisition, activation, fidélisation et ROI.</p> <p>CR4 Le candidat a mis en forme ses idées pour que le storytelling de sa recommandation digitale soit fluide et amène à convaincre de ses choix auprès du client ou de sa hiérarchie. Le rendu visuel est professionnel et utilise les techniques de mise en forme souhaitée dans le milieu professionnel et rédactionnelles.</p>
---	--	---	--

BLOC 2 : ORGANISER LA MISE EN OEUVRE OPÉRATIONNELLE DU PROJET DIGITAL

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
A partir de la stratégie digitale, après la validation de la hiérarchie/client, le manager de la stratégie digitale doit préparer et structurer la production opérationnelle.			
<p>A3. Définition d'un cahier des charges en lien avec la stratégie digitale validée</p> <p>Le manager de la stratégie digitale déploie la production opérationnelle dans un premier temps. Pour cela, il définit les moyens généraux nécessaires (cahier des charges).</p> <p>A4 Maitrise du budget et choix de prestataires</p> <p>Le manager de la stratégie digitale sur la base du cahier des charges, établit les éléments budgétaires et l'organisation nécessaire à la réussite de la mise œuvre du projet.</p>	<p>C5 Sélectionner les outils techniques de production, de création, de mesure et système d'informations pertinents et efficaces afin de pouvoir mettre en place la stratégie validée en amont.</p> <p>C6 Définir le cahier des charges du projet, en identifiant les besoins et ressources nécessaires pour déployer les vecteurs digitaux (financiers, équipes, outils, planning) en vue d'atteindre les objectifs du projet (nombre de visite, acquisition de leads, conversion de prospects et taux de fidélisation des clients/visiteurs...).</p> <p>C7 Élaborer un budget, prenant en compte les moyens nécessaires (coûts de production des supports et canaux digitaux), les ressources externes à mobiliser (frais d'agences avec expertises digitales, licences outils).</p> <p>C8 Sélectionner et négocier les offres des prestataires conformes au cahier des charges via un appel d'offres afin d'optimiser les coûts et obtenir le niveau de qualité attendu.</p>	<p>E2 - Etude de cas en individuel, avec remise d'un dossier écrit & soutenance orale : Préparation d'un projet de stratégie digitale sur base de cas réel</p> <p>En individuel, le candidat doit réaliser le cadrage d'un projet digital qui doit être en corrélation avec la stratégie de l'entreprise en question. Le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifie les outils techniques - livre un cahier des charges de son projet sur l'ensemble des items : ressources humaines, financières, retro-planning... - élabore un budget prévisionnel <p>Le candidat étudie les propositions des prestataires en les confrontant au regard du cahier des charges. Il identifie le prestataire le plus pertinent en justifiant son choix et en proposant un argumentaire de négociation adapté.</p>	<p>CR5 Les outils techniques proposés correspondent aux critères des supports nécessaires identifiés dans la stratégie digitale.</p> <p>CR6 Le candidat doit définir les besoins dans le cahier des charges qui sont faisables et réalistes par rapport aux objectifs de la stratégie digitale.</p> <p>CR7 Le budget est exhaustif, structuré et comporte notamment les charges et dépenses prévisionnelles détaillées par ligne de budget</p> <p>CR8 Le candidat a sélectionné une offre de prestation correspondant aux critères en argumentant son choix. Son choix prend en considération l'ensemble des critères : qualité, prix proposé, engagements sociétaux.</p>

<p>A5. Constitution de l'équipe</p> <p>Le manager de la stratégie digitale identifie les expertises humaines internes ou externes et sélectionne les membres de l'équipe.</p>	<p>C9 Constituer les équipes à mobiliser en fonction des besoins d'expertise techniques. Des dispositions seront prises permettant l'inclusion des parties prenantes, notamment en situation de handicap.</p> <p>C10 Convaincre l'ensemble des parties prenantes (collaborateurs, clients, agences digitales, etc.) en présentant le plan opérationnel tel que défini.</p>	<p>Au regard des outils techniques sélectionnés et du cahier des charges, le candidat présente une liste des profils experts nécessaires.</p> <p>Il doit présenter le plan de mise en œuvre opérationnel correspondant au cahier des charges devant les parties prenantes du projet représentées par le jury.</p>	<p>CR9 Le candidat a identifié des profils complémentaires</p> <p>CR10 Le candidat doit argumenter son projet de déploiement auprès des parties prenantes représentées par le jury et doit répondre à leurs questions.</p>
--	--	---	--

BLOC 3 : DEPLOYER LE PROJET DIGITAL DE LA MARQUE

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
Son rôle est d'être le chef d'orchestre du déploiement de la stratégie afin de répondre aux objectifs fixés. Il sera aussi le garant du suivi et du reporting et fera le lien avec les managers de la communication, de la direction artistique et du contenu.			
<p>A6. Mise en œuvre opérationnelle (équipes, définition des missions, planning...) du projet digital</p> <p>Le manager de la stratégie digitale est garant de la réussite du projet digital. A ce titre, il joue le rôle de chef d'orchestre en organisant le déploiement, la coordination des parties prenantes et en définissant les priorités.</p>	<p>C11 Organiser et phaser le projet (feuille de route, découpage du projet en lots et tâches...) en fonction des objectifs à atteindre grâce à des méthodes et outils de pilotage de projet collaboratifs afin de mesurer l'avancement du projet digital et d'en assurer la réussite.</p> <p>C12 Coordonner les relations avec les prestataires en établissant une méthodologie de travail (fréquence d'échange, temps alloués par chaque interlocuteur, outils de transmission des dossiers, données accessibles, livrables attendus...) afin de pouvoir piloter la relation sereinement et suivre l'avancement des missions.</p> <p>C13 Allouer les tâches auprès des équipes pluridisciplinaires en coordonnant le phasing du projet et la disponibilité des professionnels via des outils de gestion de projet ou selon des méthodologies comme celle de Gantt et en prenant en compte les personnes en situation handicap afin d'aligner tous les intervenants sur les enjeux du projet et le déroulé opérationnel.</p>	<p>E3 - Mise en situation en groupe du pilotage d'un projet digital (type campagne de lancement, d'acquisition...), avec une présentation orale collective et un REX (retour d'expérience) individuel par écrit</p> <p>Au cours d'un business game, les candidats doivent :</p> <ul style="list-style-type: none"> - structurer le projet en choisissant les outils pertinents, les livrables et en réalisant un retro-planning - proposer un cadrage de l'organisation des relations avec les prestataires (timing, format et qualité attendus des livrables...) - organiser l'équipe, gérer les missions en fonction du rôle attribué en justifiant la méthodologie sélectionnée 	<p>Le candidat a intégré les livrables des prestataires et de l'équipe interne dans le rétroplanning</p> <p>CR11 à 13 Les candidats utilisent un outil de gestion de projet permettant la coordination et le pilotage du projet (type Slack, Trello)</p> <p>Le cadrage du projet (C11) est cohérent avec les objectifs fixés (délais, budget, moyens techniques et humains disponibles). Il intègre les livrables et toute la coordination des prestataires (C12) et de l'équipe (C13)</p> <p>L'analyse des besoins éventuels des personnes en situation handicap doit être présent.</p>

<p>A7. Suivi de l'avancement du projet</p> <p>Le manager de la stratégie digitale est en mesure d'apporter des solutions face à des imprévus pendant le déroulement du projet. Il arbitre et prend des mesures correctives en temps réel si besoin afin de garantir la qualité et le respect du délai du projet.</p>	<p>C14 Piloter, encadrer et animer l'avancement du projet jusqu'à sa mise en place, en organisant des points de suivi réguliers et vérifiant le respect du cahier des charges, ce qui consiste à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anticiper les risques et gérer les imprévus • Réaliser le suivi budgétaire et mettre en œuvre toute action corrective nécessaire • Coordonner la production interne et la sous-traitance pour en assurer le suivi qualitatif, en tenant compte de la question d'accessibilité pour tous • Suivre le respect des plannings afin d'assurer la livraison des projets, le respect du délai et la réussite du déploiement du projet digital. 	<p>Pendant la réalisation du Business Game, les candidats rédigent synthétiquement des points de situations intermédiaires à la demande de l'évaluateur (en position de manager) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Risques, imprévus rencontrés et gestion de ceux-ci - Arbitrages réalisés (management, budgétaires) - Suivi (budgétaire, prestataires, livrables, respect des délais...). <p>Soutenance orale : Devant les parties prenantes représentées par le jury professionnel, les candidats présentent leur travail en fin de Business Game (leur organisation proposée prenant en compte les ajustements réalisés...)</p> <p>Un bilan individuel-REX sera réalisé par le candidat afin de faire la démonstration de sa prise de recul et sa propre analyse du projet. Il sera rendu sous forme d'une synthèse.</p>	<p>CR14 Les candidats ont démontré l'attitude et le comportement adaptés dans le cadre d'un travail en équipe afin de mener le projet au succès. Les candidats ont fait la démonstration par les points intermédiaires de leur capacité à gérer des situations de stress, à synthétiser de manière lisible et complète et à répondre en temps et en heure à la demande du manager.</p> <p>Le collectif propose les solutions et les conclusions du positionnement choisi en situation de présentation devant un comité exécutif.</p> <p>Sur le plan individuel, le candidat doit faire la démonstration de sa prise de recul et d'analyse critique face à la gestion des conflits et à la pression des délais dans le but de progresser.</p>
---	--	--	--

BLOC 4 : PILOTER ET MANAGER LA PERFORMANCE AU SERVICE DE LA RÉALISATION DU PROJET

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>Le manager de la stratégie digitale doit piloter ses projets autant sur les aspects de performance quantitatifs que qualitatifs en s'inscrivant dans une démarche d'amélioration continue avec un pilotage à 2 vitesses : des bilans de fin de campagne et une optimisation en temps réel grâce à des outils de pilotage continu.</p>			
<p>A8. Conception et suivi des outils de pilotage de la performance</p> <p>Le manager de la stratégie digitale organise la collecte et la transformation des données en vue de produire des analyses de performance.</p>	<p>C15 Déterminer des indicateurs de mesure de la performance (KPI) et les outils associés afin de mesurer l'efficacité de la stratégie digitale.</p> <p>C16 Concevoir des tableaux de bord quantitatifs (type google analytiques, outils de suivi des réseaux sociaux, outils de tracking...) et des outils de synthèse qualitatifs (social listening, interview, analyse sémantique...) en vue d'évaluer l'évolution et les écarts depuis le lancement du projet.</p>	<p>E4 - Cas pratique individuel écrit</p> <p>Le candidat travaille à partir de données réelles fournies par le client.</p> <p>Après avoir déployé et paramétré les outils de mesure sur la stratégie digitale mise en place par une marque, le candidat doit recueillir les données, structurer des tableaux de bords avec les indicateurs clés pour les analyser.</p> <p>Sur la base de données qualitatives et quantitatives issues des tableaux de bords sur les différents leviers digitaux déployés (dashboard d'un site, performances réseaux sociaux, taux de conversion, verbatims...), le candidat construit une analyse et des recommandations pour</p>	<p>CR15. Le candidat a défini des indicateurs de mesure de performance et des outils permettant de répondre aux objectifs stratégiques et a justifié ses choix.</p> <p>CR16 Le candidat a structuré un tableau de bord pour organiser la gestion et le suivi des principaux indicateurs-clés quantitatifs. Pour les retours qualitatifs, il présente une synthèse. La synthèse est structurée, c'est à dire par degrés d'importances, par thèmes ou par signaux faibles (détection de tendances).</p> <p>CR17 Chaque point d'analyse sur les performances est précisé, justifié et argumenté par les données qualitatives et quantitatives.</p> <p>Le candidat doit proposer des pistes d'améliorations de la stratégie digitale.</p>
<p>A9. Formalisation et déploiement des recommandations auprès de tous les publics</p> <p>Le manager de la stratégie digitale pilote la performance sur</p>	<p>C17 Analyser les performances en structurant les données afin d'émettre des recommandations et des pistes d'améliorations dans le cadre d'un processus d'itération- continu.</p> <p>C18 Formaliser les données grâce à des outils de datavisualisation pour valoriser les données digitales récoltées et pouvoir les exploiter en communication interne.</p>		

<p>l'ensemble des publics auquel il s'adresse : en externe auprès des clients finaux mais aussi en interne afin d'accompagner et embarquer les parties prenantes de l'entreprise. Il joue un rôle pivot dans l'accompagnement de la digitalisation de ses cibles.</p>	<p>C19 Concevoir des outils, des kits de communication ou des formations pour mieux accompagner les différents publics dans leur digitalisation : collaborateurs, hiérarchie, utilisateurs finaux.</p>	<p>optimiser les performances</p> <p>Le candidat présente un bilan accompagné d'un kit de communication contenant une vision des optimisations lisible et compréhensible par tous les publics y compris des novices sur les outils digitaux.</p>	<p>Les recommandations doivent prendre en compte l'accessibilité et l'inclusion.</p> <p>CR18-19 La mise en forme des données avec les outils de datavisualisation (miro, tableau, google chart) respecte les normes graphiques et visuelles du métier.</p> <p>Le candidat a vulgarisé les informations liées au projet pour s'adapter au client type du cas pratique.</p> <p>Il prend en compte leur niveau de connaissance digitale lors dans les éléments et visuels proposés.</p> <p>Le kit de communication correspond au besoin d'accompagnement de formations. Le kit est pédagogique.</p>
---	---	--	--

BLOC 5 : OPTION 1 – Piloter la stratégie E-commerce

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
Le manager de la stratégie digitale dont le métier à une orientation e-commerce doit concevoir, piloter et manager la distribution en ligne d'une entreprise ou accompagner des structures qui se développent sur ce segment afin de convertir leurs visiteurs en acheteurs.			
<p>AS1-1 Elaboration de la stratégie e-commerce et du plan d'animation associé</p> <p>Le manager de la stratégie digitale spécialisé dans le e-commerce maîtrise la stratégie de distribution de l'entreprise pour la transposer en l'adaptant au digital. Il collabore avec des experts métiers (mode de livraison et coûts, stock, service après-vente, etc.).</p>	<p>CS1-1. Réaliser un audit du marché et de la stratégie de distribution de l'entreprise afin d'évaluer le potentiel pour la mise en place d'un site de vente en ligne ou de déploiement d'une stratégie de distribution externalisée (market place, distributeurs...).</p> <p>CS1-2 Etablir la stratégie marketing e-commerce en prenant en compte les impacts commerciaux (coûts de livraisons, emballages), la définition de l'offre (gamme, nouveaux produits ou services, e-merchandising) et les paramètres logistiques (moyen de livraisons, délais, gestion des stocks...).</p> <p>CS1-3 Définir un plan d'animation commercial en ligne (opérations et animations commerciales, promotions, newsletter...) en s'appuyant sur le plan d'action commercial des points de vente réalisé par l'équipe marketing et sur le plan de contact digital afin d'assurer une relation omnicanal cohérente avec les consommateurs quel que soit l'interface d'achat.</p>	<p>E5 - Étude de cas :</p> <p>Partie en groupe : écrit sur la réflexion stratégique, le plan d'actions et d'animation commerciale</p> <p>Partie individuelle : maquette présentant les parcours d'achat</p> <p>Partie en groupe (CS1-1 à CS1-3) : A partir d'un cas réel, les candidats doivent bâtir la stratégie e-commerce (audit de marché, plans d'actions, et le plan d'animation).</p> <p>Partie individuelle (CS1-4 à CS1-6) : Le candidat rédige une note présentant les parcours d'achats et de réachats, le plan d'actions personnalisé et la méthodologie de mesure de la performance. Le candidat propose une démarche de tests permettant d'évaluer l'évolution des performances.</p>	<p>Partie en groupe :</p> <p>Les candidats ont intégré dans la stratégie proposée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les données tangibles issues du marché (étude de marché, taux de pénétration du e-commerce sur le segment...) qui permettent d'évaluer le positionnement à adopter (CR1-1) - Une matrice de risques/opportunités complète sur l'ensemble des items impactant la faisabilité de la vente en ligne (logistique, offre, gamme) en lien avec la direction marketing (CR1-2) - Le plan d'animation est corrélé au plan de contact et correspond aux besoins de la marque et/ou du consommateur. Chaque action est étayée et justifiée par des éléments chiffrés issus d'analyse ou des constats provenant de comportements ou étude consommateurs (CR1-3)

<p>AS1-2. Pilotage et optimisation de la stratégie e-commerce</p> <p>Le manager de la stratégie digitale spécialisé dans le e-commerce est le garant du processus de conversion des prospects en client, il pilote la performance et les résultats de ce canal de distribution.</p>	<p>CS1-4 Construire des parcours d'achat et de réachat (crosselling, up selling) et améliorer les tunnels de conversion (taux de clics, mise au panier, landing) en analysant les comportements des utilisateurs via des méthodologies d'UX design (AB testing, eyes tracking) afin de proposer des parcours clients optimum sur le site ou application. Les normes d'accessibilité pour l'ensemble des publics sont intégrés dans la démarche.</p> <p>CS1-5 Animer et corriger les écarts entre objectifs, prévisions et réalisation du chiffre d'affaires, marges et ROI grâce à la mise en place d'outils d'analytique (type google analytique) et des méthodologies d'itération (type méthode agile, test and learn) afin de définir des pistes d'optimisation conformes à la stratégie e-commerce déployée.</p> <p>CS1-6 Proposer un plan d'actions personnalisé en fonction des profils clients (acheteurs) définis par l'historique des données d'achats afin d'améliorer les résultats d'achat en ligne, en respectant la réglementation RGPD.</p>	<p>Il produit des livrables qui présentent les parcours d'achat sous forme de maquettes en cohérence le support sélectionné (site, application).</p>	<p>Partie individuelle :</p> <p>Le candidat a justifié la construction et le choix des parcours d'achat et de réachat. Les parcours proposés s'alignent à la stratégie e-commerce fixé en groupe. Ils permettent un parcours d'achat intuitif et ergonomique (exemple arborescence de site cohérente et efficiente) (CR1-4)</p> <p>Les performances s'illustrent par les écarts de taux de clics, mise au panier, landing, etc.</p> <p>Test à l'appui, il a dégagé les écarts vs les objectifs fixés à partir de tableaux de bords issus d'outils analytiques. Chaque écart est justifié et une méthodologie corrective est proposée (CR1-5)</p> <p>Le candidat a proposé un plan d'actions personnalisé selon les profils de clients. Les données d'achat à propos sont structurées selon la méthodologie RFM (Récence, Fréquence, Montant). (CR1-6)</p>
--	---	--	---

BLOC 5 : OPTION 2 – Piloter la stratégie Social Media Acquisition / Optimisation

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>Le manager de la stratégie digitale spécialisé en stratégie social média doit pouvoir s'adapter rapidement aux tendances du marché afin d'acquérir de nouveaux clients.</p> <p>Quand la structure possède cette fonction, la collaboration avec le manager du contenu est primordiale pour assurer la cohérence de la charte éditoriale et la rédaction du contenu</p>			
<p>AS2-1. Conception de la stratégie social média</p> <p>Le manager de la stratégie digitale spécialisé en stratégie social média, assure la visibilité de la marque sur les réseaux sociaux en déterminant les plateformes pertinentes.</p>	<p>CS2-1 Définir la stratégie de présence de la marque sur l'ensemble des plateformes sociales en évaluant les facteurs risques, opportunités, technicité, et potentiels de développement des communautés/ visibilité de la marque pour étayer la stratégie digitale de la marque.</p> <p>CS2-2 Développer la visibilité organique, payante et les retombées des communautés sociales sur l'ensemble des plateformes sélectionnées dans la stratégie en prenant en compte l'ensemble des contraintes et fonctionnement des plateformes afin d'optimiser les performances et l'image de la marque.</p> <p>CS2-3 Anticiper les risques en termes d'image en développant un process de gestion de crise dont il sera le garant en cas de crise sur l'une ou plusieurs des plateformes.</p> <p>CS2-4 Emettre des préconisations et rédiger des</p>	<p>E5 - Étude de cas sur une recommandation social média</p> <p>Partie en groupe : dossier stratégique avec soutenance orale</p> <p>Partie individuelle : écrit contenant les éléments opérationnels</p> <p>Partie en groupe (CS2-1 à CS2-3): A partir d'un cas réel, les candidats doivent bâtir la vision social média de l'entreprise-client. Un dossier collectif sera remis avec leurs recommandations stratégiques argumentées au client.</p>	<p>Partie groupe :</p> <p>Les candidats proposent une feuille de route critérisée définissant les priorités : quelles plateformes avec quels objectifs, quel positionnement par plateforme, pour quelle cible ? Ils proposent des actions quantifiées et objectifs sur chacun des axes de visibilité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organique : potentiel de chaque communauté : nombre de fans, de followers... • Payante : budget alloué et reach atteint par plateforme • Issue de retombées : avis, partage, commentaires, retweets... <p>Ils présentent un process de gestion de crise comprenant les étapes, les do/don't dans chaque typologie situation et les personnes concernées. (CR2-1 à CR2-3)</p>

<p>AS2-2. Pilotage technique et opérationnel</p> <p>Le manager de la stratégie digitale spécialisé en stratégie social média peut grâce à son expertise piloter le déploiement des solutions techniques. Il pilote opérationnellement la production sur les réseaux sociaux. Selon les tailles de structures, il délègue à des experts certaines missions.</p>	<p>process quant à la résolution de problèmes techniques et structurels sur le déploiement de campagnes social média (sur les plateformes ou lors de campagnes de social ads) grâce à des connaissances en développement web (intégrations pixels, suivi performances...) pour mettre en place des solutions ou déléguer l'implémentation à des interlocuteurs techniques, des développeurs internes ou externes.</p> <p>CS2-5 Créer les différents éléments constituant la déclinaison de l'identité visuelle de la marque sur les différentes plateformes sociales, en formalisant une charte graphique spécifique et en documentant les contraintes techniques afin de permettre une déclinaison homogène et cohérente sur l'ensemble des supports et formats des différentes plateformes en lien avec l'image de la marque.</p>	<p>Partie individuelle (CS2-4 et CS2-5) :</p> <p>Le candidat doit décliner la stratégie social media en process. Il émet des recommandations et assure la mise en place opérationnelle.</p> <p>Ce livrable individuel permet un rendu expliquant la structuration opérationnelle : utilisation des plateformes, avec une vision long terme, démontrant la compréhension des cibles et une prise en compte des risques.</p>	<p>Partie individuelle :</p> <p>Le candidat formalise les étapes et les points d'attention lors du déploiement d'une campagne sociale sur la plateforme et/ou lors d'achat d'espace. Ce document comprendra les éléments techniques et visuels, les contraintes des supports. Il identifie les interlocuteurs internes ou externes ainsi que les expertises nécessaires à chaque étape.</p> <p>Le candidat a transmis ses préconisations de process aux problèmes techniques survenus lors de cette campagne social media par écrit. Le rendu est explicite permettant à la mise en place des solutions par d'autres experts techniques.</p>
---	--	--	--

BLOC 5 : OPTION 3 – Piloter les parcours utilisateurs et le marketing relationnel

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
Le manager de la stratégie digitale spécialisé en marketing relationnel pilote l'amélioration des parcours clients pour les fidéliser.			
<p>AS3-1. Traitement de la donnée</p> <p>Le manager de la stratégie digitale spécialisé en marketing relationnel exploite les données clients à des fins d'amélioration de la connaissance client, pour obtenir un meilleur ciblage et scénariser les parcours. Ses missions s'effectuent dans le respect de la réglementation la RGPD.</p>	<p>CS3-1 Définir et mettre en place les leviers de collecte de données qualitatives (retours SAV, commentaires sur les réseaux sociaux, enquête terrain) et quantitatives (site internet, base de données abonnés, analytics etc) en adaptant ses choix de mise en œuvre (technologiques et humains) selon les spécificités du projet.</p> <p>CS3-2 Segmenter et définir les cibles prioritaires en croisant les données quantitatives et qualitatives collectées à l'aide d'outils (Tableau, Dataiku...) et avec des méthodologies qualitatives comme la cartographie pour améliorer la pertinence des actions et le retour sur investissement. Cette segmentation sera évolutive afin d'optimiser les leads acquis (stratégie d'acquisition prédictive).</p> <p>CS3-3 Définir des parcours client en s'appuyant sur une compréhension des comportements des utilisateurs (interview, méthodologie de design thinking....) afin d'améliorer l'expérience client.</p>	<p>E5 – Cas réel</p> <p>Partie en groupe : dossier écrit et oral</p> <p>Partie individuelle : synthèse écrite</p> <p>En collaboration avec un annonceur, les candidats doivent répondre en groupe à la problématique du client.</p> <p>IA près répartition des rôles de chacun, ils analysent et sélectionnent les données clients mises à leur disposition afin d'émettre une proposition qui comprendra un diagnostic et une segmentation de la cible sur son marché.</p> <p>Suite à la validation ou réalignement avec le client, les candidats :</p> <ul style="list-style-type: none"> - définissent les parcours clients possibles et réalistes - proposent un programme relationnel omnicanal dont ils testent leurs hypothèses sur de beta testeurs ou des utilisateurs. <p>Ainsi l'aboutissement de ce travail en situation réelle (sur plusieurs semaines)</p>	<p>Partie groupe :</p> <p>Les candidats ont confirmé les données à récupérer en fonction de la demande client et démontré comment les obtenir de manière qualitative et structurée (CR3-1)</p> <p>Ils ont proposé en faisant preuve d'esprit de corps, une segmentation en lien avec les objectifs. Cette segmentation de la cible a été justifiée par une analyse des données via les outils ou méthodologie qu'il aura utilisé. Ils ont démontré que ces segments sont représentatifs dans la cible (CR3-2)</p> <p>Pour chaque cible représentée par un segment, les candidats ont actionné un parcours client qui présente l'ensemble des étapes par laquelle un client est en relation/</p>

<p>AS3-2. Fidélisation des clients</p> <p>La connaissance fine des parcours clients permet au manager de la stratégie digitale expert en marketing relationnel de créer des programmes personnalisés et de donner une visibilité à l'ensemble des collaborateurs de la structure sur les évolutions des consommateurs.</p>	<p>CS3-4 Personnaliser la relation omnicanale et améliorer l'expérience utilisateur par la construction d'un programme relationnel omnicanal ou CRM tenant compte des attentes consommateurs, des segments définis et des études d'attitude et d'usage. Ce programme s'inscrit dans une démarche itérative continue.</p> <p>CS3-5 Développer et maintenir la connaissance consommateur au sein des autres services en "vulgarisant" la connaissance consommateur à travers la création et la mise à jour de supports tangibles (parcours, personae, etc.), et en développant une stratégie de diffusion adaptée pour accompagner la transformation de l'entreprise.</p>	<p>sera évalué par un jury de professionnel, dont le donneur d'ordre lui-même.</p> <p>Chaque candidat réalise un bilan individuel pour synthétiser et mettre en avant son rôle dans ce projet. Il fait une analyse de situation avec recul, des facteurs clés de succès et des points d'améliorations.</p>	<p>interaction avec la marque. Chaque étape est décrite et justifiée avec les points de frictions, les attentes et toutes les interactions des consommateurs (CR3-3)</p> <p>Les candidats ont proposé un programme CRM répondant aux attentes et besoins identifiés ci-dessus. Ils ont pris en compte l'ensemble des dimensions consommateurs, marque et relationnelle dans le programme relationnel omnicanal (CR3-4)</p> <p>Partie individuelle : Le candidat a individuellement démontré sa capacité à vulgariser et accompagner ses interlocuteurs à l'écrit comme à l'oral à comprendre la démarche et sa plus-value pour l'entreprise (CR3-5)</p>
---	---	--	---