

Entreprendre et développer sa clientèle grâce au marketing digital

Les porteurs de projet, créateurs ou repreneurs d'entreprises, dirigeants et intrapreneurs ont pour préoccupation centrale d'acquérir de nouveaux clients pour développer leurs projets. Dans un monde numérisé, les compétences en marketing digital s'imposent comme une nécessité pour tirer parti des canaux digitaux. La certification permet au candidat de développer des compétences clés pour adapter son offre à la demande et la promouvoir en ligne.

Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
Compétences	Modalités	Critères
C1 - Déterminer des cibles marketing en mobilisant des techniques et méthodes quantitatives ou qualitatives d'analyse des publics cibles et de leurs besoins afin d'adapter l'offre de produits ou de services proposée par l'entreprise.	<p>L'évaluation consiste en une mise en situation professionnelle sur la base d'un cas réel de développement d'une micro-entreprise ou d'une TPE (si le candidat a un projet ou une activité entrepreneuriale) ou fictif (dans le cas contraire).</p> <p>Cette mise en situation est organisée en deux temps :</p> <p>Temps 1 : préparation, pour chaque compétence, d'un livrable écrit contenant, a minima :</p> <ul style="list-style-type: none">● pour la C1 :<ul style="list-style-type: none">○ présentation de sa méthodologie de recherche ;○ présentation de sa cible ;○ justification de l'adéquation de l'offre de produits ou de services avec les cibles visées● pour la C2 :<ul style="list-style-type: none">○ présentation du marché et de la concurrence ;○ présentation des pratiques marketing et/ou commerciales de la concurrence ;	<ul style="list-style-type: none">- Le candidat utilise des techniques et méthodes d'analyse adaptées au besoin et à ses ressources (clientèle, temporelles, financières) ;- Dans les cas où le candidat s'adresse à un persona en situation de handicap, il anticipe les modalités de compensation et d'adaptation à mettre en œuvre ;- Il définit ses cibles et en décrit les attentes, les besoins, les peurs et les intérêts ;- Il formalise une offre de produits ou services adaptée aux besoins exprimés par les cibles.

	<ul style="list-style-type: none">○ justification d'un positionnement cohérent avec le marché.● pour la C3 :<ul style="list-style-type: none">○ présentation des canaux de communication inclus dans sa stratégie marketing et/ou commerciale ;○ présentation des spécificités et codes de chacun des canaux sélectionnés ;○ justification de l'intérêt de sa cible pour le(s) canaux sélectionnés● pour la C4 :<ul style="list-style-type: none">○ détermination de son moyen de communication prioritaire ;○ production d'un support de marketing et/ou de vente ;○ justification de l'intérêt de maintenir des efforts marketing et/ou commercial grâce aux logiques de tests <p>Temps 2 : soutenance orale de 30 minutes, devant le jury de certification :</p> <ul style="list-style-type: none">● 20 minutes de présentation, sur la base d'un support synthétisant le contenu du dossier de conception, préparé par le candidat● 10 minutes de questions/réponses avec les jurés	
C2 - Cartographier un marché en analysant les stratégies marketing, les prises de parole et la réputation des acteurs concurrents afin de définir un positionnement marketing		- Le candidat dresse un panorama argumenté de son

différenciant pour promouvoir son offre de produits ou de services.		<p>marché ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - À partir d'extraits de communication diffusés et de leur e-réputation, il analyse les forces et les faiblesses des stratégies marketing et/ou commerciales employées par ses concurrents ; - Il déduit le positionnement de ses concurrents ; - Il définit une opportunité de positionnement différenciante adaptée répondant aux besoins du marché et à son persona.
C3 - Définir une stratégie d'acquisition client en utilisant des techniques marketing et des canaux de diffusion pertinents afin de créer une liste de prospects qualifiés dans le respect des normes de gestion des données personnelles en vigueur.		<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat liste et priorise les différents canaux marketing sélectionnés et pressentis pour le développement de son offre de produits ou de services en fonction de son budget ; - Il analyse les codes à respecter pour chacun des canaux choisis ; - Il argumente l'intérêt de ses cibles pour les canaux présentés ; - Il consolide une liste de prospects et justifier les critères de qualification retenus au regard des objectifs marketing fixés ; - Le mode opératoire de constitution de la base de données respecte les principes posés dans le RGPD
C4 - Mettre en œuvre une stratégie de développement , en formalisant, dans le respect des standards d'accessibilité en vigueur, des supports de marketing et/ou de vente adaptés aux cibles et aux canaux afin de permettre le développement		<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sélectionne le moyen de communication prioritaire et argumente son choix ; - Il élabore un support de marketing et/ou de vente

de l'activité.		conforme aux codes du canal prioritaire ; <ul style="list-style-type: none">- Le support est élaboré dans le respect des standards d'accessibilité en vigueur (ex. structure des titres, choix des contrastes et couleurs, modalités d'insertion des contenus riches, etc.) ;- Il argumente l'intérêt (ou non) de produire des efforts sur un canal donné pour le développement de son activité.
----------------	--	---