

Manager de projets en stratégies digitales et data marketing (MS)

« 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	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
<i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION

BLOC 1 : Définir et développer une stratégie d'innovation en adéquation avec la stratégie globale de l'entreprise

<p>Analyse des signaux faibles (opportunités/menaces)</p> <p>Mise en place et accompagnement d'une veille stratégique</p> <p>Identification des éléments clés à mettre en œuvre pour innover</p> <p>Pilotage de l'innovation dans l'entreprise via l'accompagnement du changement de culture d'une organisation vers l'innovation et le changement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer une veille sur l'environnement et l'écosystème de l'entreprise afin de diagnostiquer l'existant en matière d'innovation et d'identifier les opportunités et menaces du marché (signaux faibles) • Conduire une veille stratégique en collectant l'information et en l'organisant afin de créer un processus technologique d'analyse des données et de présentation d'informations pour aider les dirigeants, managers et autres utilisateurs finaux de l'entreprise à prendre des décisions commerciales éclairées • Mener une recherche basée sur deux principaux types de terrains : primaires (sources universitaires, cadre technologique, tendances sociales, politiques etc.) et secondaires (interviews d'usagers, ...) pour Identifier les éléments clés à mettre en œuvre pour innover • Formaliser une stratégie d'innovation de l'entreprise en rédigeant un plan de développement et de financement intégrant de nouveaux territoires d'opportunités dans l'optique de piloter l'innovation dans l'entreprise et accompagner le changement 	<p>Analyse de terrains Projet par équipe d'écoute visant à analyser deux terrains principaux (primaires et secondaires). Sur la base d'une problématique donnée, les apprenants sont amenés à enrichir la compréhension qu'ils en ont afin de retraduire les enjeux d'innovation de l'entreprise. L'objectif est d'arriver à reformuler de la manière la plus radicale qui soit la problématique donnée en entrée du travail. - Rapport écrit et présentation orale</p> <p>Définition de territoires d'opportunités Par équipe et sur la base de l'analyse terrain, les apprenants sont amenés à définir les territoires d'opportunité sur lesquels l'équipe doit se focaliser. L'objectif étant que ces territoires permettent de faire évoluer les perceptions et la culture au sein d'une organisation. - Rapport écrit et présentation orale</p>	<p>Analyse des terrains (rapport écrit et présentation orale) - Les sources de recherche sont diverses, l'apprenant est allé chercher des réponses dans des univers analogues - Les enjeux de l'entreprise sont reformulés au regard des recherches menées</p> <p>Définition de territoires d'opportunités (rapport écrit et présentation orale) - Les apprenants se sont bien approprié les nouveaux enjeux de la reformulation, ce qui leur ont permis d'en tirer de nouveaux territoires d'opportunité - Les nouveaux territoires d'opportunité ont été identifiés de manière à ce qu'ils apportent un degré certain de nouveauté et de changement au sein de l'organisation</p>
<p>Analyse du comportement du consommateur et de l'utilisateur</p> <p>Identification des besoins du consommateur et de l'utilisateur</p> <p>Transcription des besoins du consommateur et de l'utilisateur en stratégie d'innovation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recueillir dans le cadre d'études qualitatives la parole des consommateurs et des utilisateurs d'un produit ou d'un service en faisant appel à différentes techniques (observation, entretien, ethnographie, autres techniques utilisées par les designers, marketeurs et chercheurs) afin de définir les besoins des clients et les attentes des consommateurs • Dessiner les parcours clients en identifiant les moments clés et les points de contacts précis pour transcrire les besoins et attentes identifiés en besoins universels (insights) exprimés directement ou indirectement • Tester les solutions imaginées dans une démarche de co-construction (focus groups et tests utilisateurs) pour recueillir les informations essentielles et les retranscrire pour faire en tirer un outil de décision stratégique 	<p>Projet de stratégie d'innovation prospectif Par équipe, les apprenants sont amenés à réinventer une interface web ou mobile en prenant en compte les besoins des utilisateurs. - Rapport écrit décrivant la démarche menée et présentation orale de la solution proposée</p>	<p>Projet de stratégie d'innovation prospectif (rapport écrit et présentation orale) - Les techniques de recueil des besoins clients et des attentes consommateurs mobilisées sont adaptées à la situation. - Les outils de recueil des besoins construits sont de qualité (clarté et design de l'étude, de l'observation, des guides d'entretien) - Les données collectées sont retranscrites de manière claire et synthétique - L'analyse qui en est faite identifie les parcours clients et leurs besoins et attentes - La démarche de co-construction est bien menée (tests utilisateurs non biaisés, focus groups pertinents). - Des conclusions suite aux tests sont tirées dans une démarche d'amélioration constante</p>

BLOC 2 : Manager des projets digitaux innovants

<p>Cadrage d'un projet innovant</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recueillir les besoins d'un commanditaire au travers d'un questionnaire précis suite à l'analyse du brief ou de la commande reçu afin de réaliser un diagnostic des enjeux et de proposer une méthodologie adaptée précisant les séquences et livrables intermédiaires. 	<p>Projet(s) de consulting "Fil rouge" se déroulant sur une période de 8 à 12 semaines par équipe</p> <p>Un projet d'innovation est confié aux apprenants par une entreprise. Le sujet implique la détection d'une opportunité et le développement de cette opportunité sous forme d'un service innovant qui doit être imaginé, maqueté et testé auprès d'utilisateurs potentiels.</p>	<p>Projet(s) de consulting</p> <ul style="list-style-type: none"> - La commande et les enjeux du commanditaire sont analysés et reformulés de manière pertinente - Les réponses apportées à la problématique posée sont adaptées à la commande et aux enjeux - La méthodologie de gestion du projet proposée est en lien avec les spécificités de la commande - Les tâches sont priorisées de manière justifiée et la répartition des tâches aux acteurs impliqués est faite dans le respect du rôle de chacun. - L'argumentaire est convaincant - Les apprenants écoutent leur interlocuteur et lui apporte une réponse adaptée
<p>Mise en oeuvre du management du projet et de son suivi</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en oeuvre le management du projet et son suivi en faisant appel aux différentes approches possibles (méthode en cascade, méthodes agiles, méthodes hybrides) afin de répondre au mieux aux objectifs spécifiques du projet 	<p>Les apprenants réalisent une veille, recueillent les besoins des usagers.</p> <p>Ils choisissent une méthodologie de gestion de projet parmi celles qui leur sont proposées pendant les 12 séances et sont évalués sur leurs livrables intermédiaires tout au long du projet.</p>	
<p>Présentation de livrables en cours de projet et d'une solution finale</p>	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser les données et les rendus visuels en utilisant les outils de traitement de données et logiciels de traitement d'image et de la photo après une identification des critères d'évaluation adaptés aux spécificités d'un projet Présenter à un commanditaire la solution finale et ses recommandations en développant une argumentation justifiée par ses points forts afin de le convaincre de l'adéquation de la proposition avec ses besoins. 	<p>Ils développent une solution en créant une maquette réaliste qu'ils testent auprès d'utilisateurs.</p> <p>Ils présentent leur recommandation argumentée et leur solution au commanditaire du projet.</p>	

BLOC 3 : Construire et piloter un projet entrepreneurial ou intrapreneurial en e-business

Analyse du business plan d'une entreprise en création ou d'un projet intrapreneurial	<ul style="list-style-type: none"> Analyser, à partir d'un recueil de données pertinent et d'un diagnostic des enjeux, un contexte de création d'entreprise ou de création d'une nouvelle opportunité afin d'appliquer le processus entrepreneurial adapté à celui-ci Analyser l'opportunité de marché par la mise en œuvre d'études et analyses de marché pour justifier la pertinence de l'opportunité entrepreneuriale Faire appel aux méthodologies du « lean management » pour élaborer une proposition de valeur Prototyper et tester la solution innovante pour aiguiller de manière viable les orientations du projet Réaliser un business plan qui budgétise jusqu'à la mise sur le marché et propose un modèle économique de la solution qui rende compte de la faisabilité économique du projet Communiquer stratégiquement sur son projet par le biais d'une présentation cohérente et convaincante du projet afin de proposer un modèle d'affaires viable et réaliste à des potentiels clients ou investisseurs 	<p>Projet de création d'entreprise ou de projet intrapreneurial, en e-business par équipe</p> <p>Les apprenants choisissent une idée de création d'entreprise en équipe. Ils en analysent l'opportunité de marché et justifient la pertinence de leur choix dans un univers de concurrence bien identifié. En mettant en œuvre les méthodologies proposées (lean management) ils proposent un concept (une proposition de valeur). Ils doivent préciser le modèle économique de leur concept (à travers des outils ad'hoc). Ils doivent ensuite détailler le business plan de leur proposition sur les 3 premières années de création. Ils constituent un rapport écrit et doivent réaliser une soutenance orale de leur projet.</p>	<p>Projet de groupe de création d'entreprise en e-business (rapport écrit et soutenance orale)</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identification de l'opportunité entrepreneuriale est justifiée par une analyse de l'opportunité de marché et de sa concurrence - Le prototypage et les tests autour de la solution innovante permettent d'aiguiller les orientations du projet - La faisabilité économique du projet est prise en compte - Une stratégie de communication adaptée au projet est proposée - Le business plan est réalisé jusqu'à la mise sur le marché de la solution et rend compte d'un projet économiquement faisable - L'argumentaire convint de la pertinence, faisabilité et pérennité du projet
Réalisation du modèle d'affaires d'une activité en lancement			
Suivi des étapes d'un projet de création d'entreprise			
Promotion de son projet de manière convaincante auprès d'investisseurs potentiels (internes ou externes)			

BLOC 4 : Mettre en œuvre une stratégie webmarketing

<p>Mise en place d'une stratégie de référencement naturel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ecrire un contenu pertinent, de qualité et bien structuré, après analyse du public cible, afin de garantir durabilité et compétitivité du référencement d'un site, d'une page web ou d'une application (en langage technique, SEO : Search Engine Optimization) • Modifier les éléments du code informatique pour que les robots de référencement accèdent au contenu du site, page web ou application et puissent en analyser et en comprendre rapidement le contenu (textes et indexation des images...) 	<p>Projet individuel de réalisation d'un blog Les apprenants sont amenés à mettre en œuvre des éléments de SEO (Search Engine Optimization) nécessaires au bon référencement naturel du blog.</p> <p>Projet (en groupe) de réalisation de campagnes publicitaires. Les apprenants sont amenés à partir d'un budget donné, à utiliser des plateformes, à opérer des choix stratégiques afin d'optimiser une campagne publicitaire par rapport à des objectifs marketing précis</p> <p>- Présentation orale et écrite de la proposition</p>	<p>Projet de blog</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'intégration technique des différents modules est complexe - La stratégie de diffusion de contenu est cohérente - La réponse proposée est créative
<p>Mise en place de stratégies publicitaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place des campagnes publicitaires aux formats adaptés à la stratégie publicitaire envisagée en concevant des contenus créatifs ciblés et en mobilisant les principales fonctionnalités des plateformes d'achat de campagnes (plateformes d'achat de mots clés ou plateformes d'achat de bannières et de vidéos publicitaires) pour améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche et les sites e-commerce 	<p>Projet (en groupe) sur un cas réel d'entreprise Mettre en œuvre des stratégies réseaux sociaux (activation d'événements via les réseaux sociaux) dans le cadre d'un projet/cas réel d'entreprise.</p> <p>Présentation orale et écrite de la proposition au commanditaire.</p>	<p>Projet de campagnes publicitaires</p> <ul style="list-style-type: none"> - La proposition est pertinente par rapport aux objectifs fixés - Les choix proposés sont réalistes et performants (chiffres à l'appui) - Les apprenants recommandent d'éventuelles prochaines actions dans un souci d'optimisation de la performance du projet
<p>Mise en œuvre des stratégies réseaux sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une stratégie de réseaux sociaux (stratégies SMO : social media optimization) pertinente en utilisant les ressources des principaux réseaux (Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, Youtube) afin d'atteindre le public cible 	<p>Analyse écrite Individuellement, les apprenants sont amenés à proposer des solutions adaptées à une problématique de communication.</p> <p>- Evaluation écrite : analyse de concepts et proposition de recommandations</p>	<p>Projet (en groupe) sur un cas réel d'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - La proposition est pertinente par rapport aux objectifs fixés par le commanditaire - Les choix de réseaux sociaux et de contenus proposés sont réalistes et performants (chiffres à l'appui) - La proposition est créative - Les résultats sont mis en relief et présentés de manière synthétique
<p>Orchestration de campagnes de communication digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une stratégie publicitaire sur plusieurs canaux de communication de manière efficace, pertinente et créative en cohérence avec la stratégie marketing de la marque ou de l'entreprise • Utiliser des méthodes d'achat différentes (campagnes automatisées et campagnes de gré à gré) sur différentes plateformes et les optimiser afin d'atteindre les objectifs marketing fixés • Piloter, par l'identification et la mise en œuvre de solutions technologiques adaptées, des campagnes publicitaires sur le web et sur les applications mobiles pour les optimiser et atteindre les objectifs marketing fixés 		<p>Analyse écrite</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du contexte s'appuie sur des données tangibles - Les choix proposés sont réalistes et cohérents par rapport au contexte et argumentés - Les solutions proposées s'appuient sur la problématique présentée et l'argumentaire - Les concepts essentiels pour apporter les solutions adaptées et en mesurer l'efficacité sont mobilisés

BLOC 5 : Piloter une stratégie digitale par la donnée

<p>Réalisation d'une segmentation client stratégique et mise en œuvre d'un plan de marquage</p>	<ul style="list-style-type: none"> Analyser une base de donnée clients existante en utilisant un logiciel d'analyse et de traitement des données pour définir la stratégie de segmentation client à réaliser Mettre en œuvre un plan de marquage en mobilisant les outils techniques liés (Google tag manager, Google analytics, google data studio...) afin d'intégrer des outils de recueil de données dans un site web répondant à la stratégie définie 	<p>Projet de segmentation stratégique Par équipe, les apprenants sont amenés à utiliser un logiciel de traitement statistique pour faire une proposition de segmentation stratégique à partir d'une base de données clients existantes - Présentation écrite et orale</p>	<p>Projet de segmentation stratégique - Les outils de collecte, d'analyse et de traitement de données sont mobilisés de manière à servir la segmentation stratégique - La segmentation client proposée s'appuie sur des choix argumentés par rapport à la stratégie proposée</p>
<p>Mise en œuvre des éléments de pilotage à partir de la donnée</p>	<ul style="list-style-type: none"> Utiliser les données en mobilisant les outils et techniques spécifiques (Google analytics, Google data studio, tableau de visualisation et d'exploitation de la donnée, ...) pour proposer un outil de pilotage lisible par des tiers et facilement actionnable à des fins opérationnelles de suivi et de pilotage des actions marketing (acquisition, conversion et fidélisation) 	<p>Projet de mise en oeuvre d'un plan de marquage et d'analyse des données collectées Par équipe, les apprenants sont amenés à mettre en oeuvre un plan de marquage sur un site web marchand et à analyser les données récoltées en utilisant les outils techniques liés - rapport écrit et présentation orale en groupe</p>	<p>Projet de mise en œuvre d'un plan de marquage et d'analyse des données collectées (rapport écrit et présentation orale en groupe) - Les outils de marquage de site sont mobilisés de manière à servir le plan de marquage - Des tableaux de bord sont créés pour répondre à des objectifs choisis dans le cadre d'une stratégie définie - Les principaux indicateurs sont analysés - La présentation des résultats des actions menées est synthétique et accompagnée d'explications structurées et claires</p>
<p>Mise en œuvre d'un programme de data marketing management</p>	<ul style="list-style-type: none"> Envisager les solutions possibles en identifiant les prestataires existants afin de les articuler entre elles Actionner plusieurs bases de données à partir d'une source unique de données afin d'optimiser la stratégie data marketing 		

BLOC 6 : Développer une application digitale, mobile, web en adoptant une démarche responsable

<p>Construction, amélioration ou refonte d'une application digitale, mobile, web</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Appliquer les principes de base du code informatique en différenciant les différents objets digitaux (web application, site web...) et en utilisant les différentes familles de langages informatiques, dans le but de construire une application digitale, mobile, web à partir d'une page blanche. • Décoder la manière dont les différents éléments s'interfacent, à partir de l'analyse de l'architecture d'un système d'information (SI) derrière un site e-commerce, afin de faire une proposition alternative et améliorée sous forme de maquette 	<p>Projet de développement d'une application digitale, mobile, web</p> <p>Par équipe et de manière individuelle, les apprenants sont amenés à créer un site web, une maquette de site e-commerce, un blog</p> <p>- Présentation orale de l'application avec support écrit</p>	<p>Projet de développement d'une application digitale, mobile, web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les éléments techniques mobilisés sont adaptés au projet (langages simples de programmation web (html et CSS), architecture SI ...) - L'analyse et le décodage sont pertinents au regard des spécificités du projet - Les étapes de la création (workflow) sont mises en œuvre de manière organisée et logique - Le projet de création intègre la dimension responsable (écoconception) et les enjeux de protection des données personnelles
<p>Mise en œuvre des éléments graphiques et extensions essentiels à l'animation d'une application digitale, web, mobile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Optimiser un objet digital, le rendre attractif et lui apporter des fonctionnalités innovantes en mobilisant les outils de création de contenus et les techniques de personnalisation pour optimiser sa visibilité pour sa cible 		
<p>Développement d'un produit digital responsable</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborer un contenu en mobilisant les techniques existantes (privacy by design) afin de prendre en compte les éléments légaux et les règlements en vigueur dans le respect de la vie privée des utilisateurs • Optimiser la conception d'un produit digital en analysant son cycle de vie et en mobilisant les techniques existantes (écoconception) dans le but d'atteindre la neutralité écologique 		

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

En plus des blocs de compétences décrits ci-dessus et à valider, s'ajoute la thèse professionnelle, élément constitutif de la présente certification et également à valider par les candidat(e)s pour obtenir le titre.

Celle-ci permet d'évaluer l'acquisition de compétences de conceptualisation et prise de recul par rapport à la pratique d'activités liées aux différents blocs de compétences. De manière individuelle, les apprenants réalisent un diagnostic correspondant à une problématique liée à un projet digital, déterminent les enjeux principaux, le confrontent via des questionnaires au monde professionnel, puis recommandent un plan d'actions et une stratégie pour répondre à la problématique identifiée. Ils produisent un rapport écrit et une soutenance orale évalués selon les critères suivants : - Qualité de la revue de la littérature et compréhension des cadres théoriques attachés au sujet - Compréhension des enjeux du sujet - Pertinence de la problématique et des questions de recherche - Qualité des entretiens menés et des questionnaires - Qualité de l'écrit et respect de la structure type d'une thèse - Pertinence des recommandations proposées - Adoption d'une posture professionnelle et d'un argumentaire d'expert dans le cadre d'un projet digital.