

Référentiel de compétences et d'évaluation

Marketing digital appliqué au secteur automobile

1. Analyse du contexte et des enjeux du marketing digital dans le secteur automobile

Compétences professionnelles	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>C1. S'approprier les fondamentaux des nouveaux usages numériques afin d'appréhender leur incidence sur les comportements d'achat des prospects et clients à l'échelle d'une concession et d'une marque.</p> <p>C2. Analyser l'environnement concurrentiel et l'écosystème du marché automobile pour définir son propre positionnement en vue d'élaborer une stratégie de développement digital adaptée à sa cible.</p> <p>C3. Analyser les pratiques commerciales et marketing de la ou des concession(s) de son organisation pour évaluer leur degré de maturité « e-business » afin de repérer les écarts à combler et le rattrapage à opérer au niveau de sa marque, de sa concession et de ses équipes.</p> <p>C4. Identifier les données clients à collecter et à analyser en vue de mieux connaître la cible de sa concession (vue à 360°) et d'être en capacité de la segmenter afin de lui adresser des offres et des messages pertinents et personnalisés.</p> <p>C5. S'approprier les principes de l'<i>omni-canalité</i> pour imaginer des solutions permettant de mobiliser tous les canaux de contact et de</p>	<p>Me1. Évaluation 1</p> <p>Mode : Mémoire portant sur l'élaboration et la mise en place d'une stratégie de marketing digital d'une concession automobile.</p> <p>Durée : dossier préparé sur une durée de 24 jours, qui donnera lieu à une soutenance orale de 30 minutes (15 mn de présentation, puis 15 mn de questions)</p> <p>Modalités d'évaluation :</p> <p>A partir d'un cas pratique répondant à une problématique réelle d'entreprise, il est demandé au candidat :</p> <p>. d'établir un diagnostic des pratiques commerciales et digitales de la concession,</p>	<p>Cr1. Le candidat cerne la problématique, les enjeux et les contraintes d'une digitalisation des actions commerciales. (3 points)</p> <p>Cr2. L'analyse du contexte concurrentiel est présentée de façon à mettre en avant les positionnements et avantages concurrentiels. (1 point)</p> <p>Cr3. Le diagnostic posé est en cohérence avec la situation exposée. (1 point)</p> <p>Cr4. Les comportements d'achat des prospects et clients à l'échelle d'une concession et d'une marque sont identifiés et analysés. (1 point)</p> <p>Cr5. La segmentation de la cible est cohérente par rapport aux produits proposés. (1 point)</p> <p>Cr6. L'approche omni-canal est acquise et utilisée. (1 point)</p>

Référentiel de compétences et d'évaluation

Marketing digital appliqué au secteur automobile

<p>vente possibles (site web, médias sociaux, équipements mobiles, ...) entre la concession et sa cible de prospects et clients.</p> <p>C6. Analyser le contexte juridique et réglementaire (CNIL, RGPD, ...) du monde digital pour appréhender les obligations à respecter en matière d'accès, de collecte, de stockage et de sécurisation des données personnelles des prospects et clients.</p>	<ul style="list-style-type: none"> . de proposer des axes d'amélioration à travers une nouvelle stratégie de marketing digital assortie d'un plan d'actions, . d'analyser les données clients et d'en proposer une segmentation pertinente, . d'identifier les leviers d'acquisition de trafic adaptés à la situation, . de proposer des campagnes d'e-marketing, . d'élaborer des outils de suivi de la performance e-marketing, . d'évaluer les coûts associés aux solutions préconisées et les retours sur investissement attendus. 	<p>Cr7. Le candidat intègre l'environnement juridique et réglementaire dans le traitement des données personnelles. (1 point)</p> <p>Cr8. La stratégie marketing proposée est déclinée en objectifs clairs et accompagnée d'un plan d'actions et de solutions digitales en cohérence avec les objectifs. (3 points)</p> <p>Cr9. Les principes des leviers d'acquisition de trafic générant des leads et du lien (référencement, médias sociaux, blog, ...) sont acquis et utilisés. (2 points)</p> <p>Cr10. Le candidat propose des campagnes d'e-marketing adaptées à la cible et au contexte de la concession automobile étudiée en s'appuyant sur des solutions de géomarketing. (2 points)</p> <p>Cr11. La mise en place d'indicateurs et les principes de suivi des performances des actions et d'analyse de l'e-réputation sont acquis. (1 point)</p>
---	--	---

Référentiel de compétences et d'évaluation

Marketing digital appliqué au secteur automobile

		<p>Cr12. L'évaluation des coûts liés aux campagnes e-marketing et des retours sur investissements est correcte. (1 point)</p> <p>Cr13. Le candidat prend en compte l'accompagnement et la formation de ses équipes dans sa proposition. (1 point)</p> <p>Cr14. Le candidat propose une veille technologique et concurrentielle sur le marketing digital reposant sur des sources fiables et d'actualité. (1 point)</p> <p>Minimum requis pour valider la certification : 10 points / 20.</p>
2. Elaboration et mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital dans le secteur automobile		
Compétences professionnelles	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>C1. Définir ses objectifs marketing par ligne de produits pour élaborer sa stratégie de marketing digital en y intégrant les contraintes et les ressources correspondantes (financières, organisationnelles, techniques et humaines).</p>		

Référentiel de compétences et d'évaluation

Marketing digital appliqué au secteur automobile

<p>C2. Construire un plan d'actions et y associer un planning pour organiser la mise en œuvre de sa stratégie de marketing digital.</p> <p>C3. Identifier et mettre en place les outils digitaux adaptés aux besoins définis pour atteindre les objectifs visés.</p> <p>C4. Adapter son offre commerciale et structurer son argumentaire en tenant compte des spécificités du web pour alimenter en contenu pertinent ses plateformes digitales.</p> <p>C5. Caractériser et utiliser les principaux leviers d'acquisition de trafic (publicité, réseaux sociaux, référencement...) afin de capter et d'attirer un volume important de contacts qualifiés.</p> <p>C6. Utiliser les techniques et les outils de référencement (SEO, SEA, SEM, ...) pour optimiser la visibilité de son site web sur les moteurs de recherche.</p> <p>C7. S'approprier les pratiques et les usages des médias sociaux pour créer et alimenter des communautés sur le web en s'appuyant sur les techniques de SMO (<i>Social Media Optimization</i>) afin de promouvoir sa concession, ses offres et ses produits, d'accroître sa notoriété et de générer des <i>leads</i>.</p> <p>C8. Utiliser les techniques de l'e-marketing direct (messages différents selon les segmentations de clientèle, location de fichiers externes, ...) pour mettre en place des actions commerciales ciblées (e-mailing, newsletters, journées portes</p>		
---	--	--

Référentiel de compétences et d'évaluation

Marketing digital appliqué au secteur automobile

<p>ouvertes, lancement d'un modèle, ...) permettant de créer du lien et d'attirer en concession une clientèle qualifiée.</p> <p>C9. Caractériser les outils et services de géomarketing à disposition pour sélectionner les solutions les mieux adaptées à ses besoins en tenant compte des contraintes (techniques, financières et humaines).</p>		
3. Pilotage et suivi de la stratégie de marketing digital mise en place		
Compétences professionnelles	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>C1. Piloter la mise en œuvre de la stratégie de marketing digital pour garantir sa réussite en assurant la cohérence des actions et des contenus diffusés.</p> <p>C2. Développer un argumentaire d'accompagnement des changements liés au digital pour rassurer et mobiliser ses équipes autour d'objectifs communs et fédérateurs d'amélioration des performances commerciales de la concession.</p> <p>C3. Concevoir et organiser un système de sensibilisation et de formation de ses équipes, à partir des écarts constatés, pour les hisser au niveau attendu en termes de pratiques digitales.</p> <p>C4. Mener des études d'e-réputation et de présence sur le web</p>		

Référentiel de compétences et d'évaluation

Marketing digital appliqué au secteur automobile

<p>de sa ou de ses concession(s) afin d'évaluer les retombées de sa stratégie de communication digitale et de l'adapter si nécessaire.</p> <p>C5. Concevoir des tableaux de bord d'activité et suivre les indicateurs de performance pour évaluer et ajuster sa stratégie de marketing digital.</p> <p>C6. Analyser les coûts et mesurer le retour sur investissement des campagnes récurrentes et des opérations spécifiques pour optimiser le budget consacré aux actions digitales.</p> <p>C7. Assurer une veille technologique et concurrentielle sur le marketing digital dans le secteur automobile et dans d'autres secteurs pour adapter et améliorer sa propre stratégie.</p>		
---	--	--