

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

### 5 - REFERENTIELS

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. »

#### Méthodes d'évaluation :

##### E1. Cas pratique validant le bloc de compétences 1 :

Dans le cadre d'un projet de groupe, le candidat réalise une étude de cas basée sur des situations réelles ou fictives, il :

- recherche des informations et des études de marché en utilisant des techniques de gestion de sondage (A.1.1)
- met en place un questionnaire sur la pertinence d'un produit. (A.1.1)
  
- rencontre des clients potentiels pour identifier leurs points de difficultés (*pain points*) et leurs priorités (A.1.2)
- interroge sur le besoin, ce qui va permettre de se noter les *pain points* (A.1.2)
- synthétise le besoin du client et ses *pain point* dans un document (A.1.2)
- présente sa synthèse à ses pairs (A.1.2)
  
- calcule les coûts d'acquisition de différents canaux numérique, publicité, référencement naturel, e-mailing (A.1.4)
- analyse les besoins potentiels des clients, calcule les possibilités de rentabilité, analyse les bons canaux et identifie le coût total (A.1.4)

##### E2. Cas pratique validant le bloc de compétences 2 :

Dans le cadre d'un projet de groupe, le candidat réalise une étude de cas basée sur des situations réelles ou fictives, il :

- définit des personae et ciblage client sur la base d'une startup fictive (A.2.1)
- réalise un ciblage client dans le rôle d'un commercial, en fonction d'un briefing donné (A.2.1)
- crée des listes de clients potentiels incluant leur adresses mails et téléphones (A.2.1)
- réalise une présentation des résultats obtenus qu'il expose et débrief devant ses pairs (A.2.1)
- prépare une stratégie de prospection téléphonique et/ou d'envoi de mails (A.2.2)

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

- réalise une présentation sur les résultats obtenus qu'il expose devant ses pairs (A.2.2)
- met en place une stratégie d'acquisition multicanale dans un délai imparti, en fonction d'un briefing client (A.2.4)
- utilise des outils pratiques de gestion du CRM dans le cadre d'une semaine de travail sur les outils métier (A.2.4)

### E3. Cas pratique validant le bloc de compétences 3 :

Dans le cadre d'un projet de groupe, le candidat réalise une étude de cas basée sur des situations réelles ou fictives, il :

- met en place une FAQ (Foire Aux Questions) sur une solution à partir de plusieurs retours clients (A.3.3)
- s'interroge, sur la base d'un outil fictif, sur les questions que pourraient se poser les clients et sur lesquelles il doit apporter des réponses (utilisation de l'outil, conditions et délais de livraison, conditions de remboursement ou d'échanges, garanties à l'achat, procédures de réclamation, ...) (A.3.3)
- fait ressortir les grandes questions que se posent les clients (A.3.3)
- interroge la satisfaction client (A.3.4), en :
  1. Préparant un sondage de satisfaction, le transmettant au client concerné et en exploitant les résultats.
  2. Préparant et menant un entretien téléphonique avec le client.
  3. Synthétisant les résultats obtenus dans une logique de renouvellement des ventes.

### E4. Gestion d'une startup virtuelle :

Les candidats, en groupe de 3 à 5, créent une startup, réalisent un *business model* et réfléchissent à une stratégie d'acquisition numérique. L'un des candidats joue le rôle de chef de projet. Le sujet est libre.

La création et la gestion de la startup se déroule sur plusieurs semaines avec des étapes intermédiaires indiquées au calendrier :

- Choix du sujet.
- Constitution du groupe, l'activité de l'entreprise et le choix des produits. Ces choix seront argumentés par les résultats de l'étude de marché.
- Finalisation et remise du projet écrit de groupe lors d'une semaine banalisée.

Les candidats rédigent un rapport comportant 4 parties : la mise en place d'une nouvelle offre produit, le développement d'un portefeuille client, la gestion de l'entreprise, le management d'une équipe d'acquisition marketing / ventes.

Les candidats sont ainsi évalués sur :

- la maîtrise des techniques de brainstorming, d'animation d'ateliers de travail autour des techniques à mobiliser (A.1.2)
- le choix de l'activité de l'entreprise et des produits (A.1.2)

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

- leurs choix, argumentés par les résultats de l'étude de marché (A.1.2)
- l'analyse des stratégies d'acquisition de la concurrence, la construction de la stratégie d'acquisition et sa mise en œuvre (A.1.3)
- la simulation de la création d'une startup durant une semaine (A.2.3 et A.3.2)
- la réalisation d'un *onboarding* produit pour la startup créée (A.3.2)
- le cadrage d'un projet d'acquisition au travers une création d'entreprise dans les délais impartis (A.4.1)
- la rédaction d'une partie en lien avec le management d'une équipe de commerciaux (A.4.2)
- le suivi du budget et du délai (A.4.3)
- le choix et la performance de la stratégie d'acquisition mise en place (A.5.2)

Le groupe doit remettre un seul dossier écrit comportant 30/40 pages maximum sans les annexes. La soutenance se déroule de la façon suivante :

- 30 mn avant l'épreuve, l'apprenant tire au sort une des 4 parties traitées dans le rapport écrit.
- L'apprenant bénéficie de 30 mn pour préparer sa soutenance.
- La soutenance devant le jury est de 30 mn + 15 mn de questions/réponses.

### E3. Evaluation par ses pairs :

Le candidat doit présenter ses travaux devant ses pairs qui l'évaluent sur :

- la synthèse des besoins clients identifiés et de ses *pain points* (A.1.2)
- la définition des personae et des ICP (A.1.2)
- la stratégie de l'envoi de mails (A.2.2)
- la réalisation d'un jeu de rôles dans le cadre d'une situation de négociation portant sur un produit ou un service que le candidat doit vendre (A.3.1)
- la réalisation d'un sondage et d'un script d'entretien afin d'interroger la satisfaction d'un client (A.3.4)

### E4. QCM :

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Le candidat lors de mises en situation fictives présentées doit sélectionner la bonne posture à avoir en fonction d'une situation donnée : est décrite une situation client avec plusieurs réponses possibles (gestion d'une plainte client, gestion d'une aide client ...), en fonction de la situation donnée le candidat doit sélectionner une ou plusieurs réponse(s) correspondant à la posture à adopter (quels clients prioriser dans ses retours, priorisation des demandes,...) (A.3.3)

### **E5. Mise en situation professionnelle reconstituée :**

- Jeux de rôles avec ses pairs à partir d'un briefing sur une situation de négociation. Cette négociation porte sur un produit ou un service que le candidat doit vendre. Il bénéficie de 15 minutes de préparation puis de 10 minutes pour faire une argumentation face à un étudiant qui joue le client et devant des observateurs. Ensuite, est réalisé un débriefing de 10 à 20 minutes avec ses pairs sur les techniques utilisées. (A.3.1)

### **E6. Période alternée en entreprise d'un an (modalité transverse à l'ensemble des blocs de compétences) :**

Le tuteur procède à une évaluation du candidat sur :

- sa capacité à cadrer un projet d'acquisition numérique
- sa capacité à coordonner des acteurs et réaliser un pilotage opérationnel du projet
- sa capacité à suivre le déroulé du projet
- sa performance générale lors de sa période d'alternance

### **E7. Soutenance orale de l'ensemble des cas pratiques durant le *Bootcamp* :**

A l'issue de chacun des cas pratiques du *bootcamp*, les candidats, en groupe, réalisent une :

- présentation sous la forme d'un PowerPoint avec un *reporting* et une présentation des données (A.5.3)
- exposition des résultats obtenus durant une dizaine de minutes devant des membres de l'entreprise (CEO, Commercial, Responsable marketing) et un des intervenants professionnels dirigeant le *Bootcamp* (A.5.3)

### **E8. Mémoire professionnel + soutenance orale (modalité transverse à l'ensemble des blocs de compétences) :**

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Le mémoire se compose de 30 à 50 pages (plus 20 pages d'annexes). La présentation du mémoire dure 20 minutes et est suivi de 10 minutes de questions/réponses. Le mémoire professionnel se déroule devant un professionnel, un formateur et un président de Jury.

Il s'agit d'un rapport de missions portant sur une expérience professionnelle de développement commercial réalisée au cours de la formation. Le candidat doit proposer des préconisations pour résoudre une problématique de développement commercial de l'entreprise dans l'un des champs suivants : management commercial, marketing opérationnel, commerce international, relation client, développement international.

La soutenance dure 30 minutes, 20 minutes de soutenance puis 10 minutes de questions/réponses. Le jury de soutenance est composé d'un Président de Jury (représentant de l'autorité de certification), d'un formateur extérieur et d'un professionnel. Les membres du jury ne doivent pas avoir lu le mémoire avant la soutenance. Le tuteur du candidat peut être présent mais ne peut pas participer à la notation.

Dans le cadre de son mémoire et de sa soutenance, le candidat :

- procède à l'analyse des flux d'acquisition de l'entreprise et à un audit de leur rentabilité en vue de réaliser une proposition d'optimisation
- procède à des préconisations portant sur une problématique de développement commercial de l'entreprise dans l'un des champs suivants : management commercial, marketing opérationnel, commerce international, relation client, développement international
- réalise des préconisations en prenant en compte le coût et le délai du projet de l'entreprise.
- présente toutes les solutions de veille métier et technologique mises en place dans le cadre de son immersion professionnelle
- présente l'analyse des résultats
- présentation des grands axes et des conclusions du mémoire devant un jury de soutenance composé d'un président de jury, d'un formateur extérieur à la formation et d'un professionnel

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 1 : Définir une stratégie d'acquisition numérique au sein d'une organisation			
<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<p>A.1.1 Définition du besoin de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mise en place d'une méthode d'expérimentations agile de type <i>test and learn</i> (faire le test d'une ou plusieurs hypothèse(s) et tirer les enseignements de cette expérimentation)</li> <li>- réalisation d'études de marché en utilisant les techniques d'études primaires (données non répertoriée, créées "sur mesure" et recueillies via des études de marché, études, entretiens, enquêtes)</li> <li>- réalisation d'études de marché en utilisant les techniques d'études secondaires (données de sources existantes comme des statistiques officielles, des études publiées, des articles de presses)</li> </ul>	<p>C.1.1 Définir le besoin de la clientèle en mettant en place une méthode d'expérimentation agile et en réalisant des études de marché afin de proposer un produit adapté aux attentes et besoins de ses clients.</p>	<p><b>Études de cas :</b> Recherche d'informations et d'études de marché, utilisation des techniques de gestion de sondage. Présentation d'un cas client fictif ou réel aux étudiants sur lequel le candidat devra rechercher des informations. Il mettra en place un questionnaire sur la pertinence du produit. Durée : 30 minutes à 1 heure.</p>	<p>Le candidat est évalué sur la pertinence de ses sources et la qualité du questionnaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● le candidat a testé au moins 2 hypothèses</li> <li>les étapes méthodologiques sont développées dans un ordre logique</li> <li>● les explications en cas d'abandon d'une hypothèse sont argumentées</li> <li>● les sources utilisées lui ont permis d'accéder aux études de marchés voulues (étude secondaire). Celles-ci sont récentes et vérifiées.</li> <li>● le sondage (étude primaire) créé reprend</li> </ul>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<p>tous les éléments attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ l'échantillonnage est bien calibré (population cible, degré de précision, taille de l'échantillon, probabilité que les personnes interrogées répondent ...)</li><li>○ les questions sont bien en lien avec les objectifs initiaux du sondage</li><li>○ la caractérisation de la cible (âge, sexe, métier, habitudes de consommation, lieu de résidence ...) permet la réalisation des études comparatives souhaitées en lien avec les objectifs du sondage</li><li>○ Les questions sont claires concises et adaptées à la cible</li></ul>
--	--	--	---

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le langage des questionnaires est adapté à la cible (ex : langage soutenue en fonction d'une cible formelle, langage plus familier/ « fun » à destination d'étudiants par exemple...)</li> <li>● les informations correctement recueillies sont triées et organisées dans un document dédié</li> <li>● le document est lisible, un soin à l'orthographe est apporté</li> <li>● le visuel du document créé est attractif (police, format, couleurs ...)</li> <li>● le document final rend compte du besoin exprimé par le client</li> </ul>
<p>A.1.2 Définition des options opérationnelles de la nouvelle offre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- utilisation des techniques de diagnostic (écoute active du client)</li> </ul>	<p>C.1.2 Utiliser les techniques de diagnostic et de recherche d'idées en interne ou en externe (avec le client) afin de définir les options opérationnelles de la nouvelle offre.</p>	<p><b>Gestion d'une startup virtuelle</b> : lors d'un <i>Brainstorming</i>, se matérialisant par l'animation d'ateliers de travail autour des techniques à</p>	<p>Le candidat est évalué, lors de la gestion d'une startup virtuelle, sur sa capacité à mener une démarche de brainstorming :</p>



## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> <li>- utilisation des techniques de recherche d'idées (<i>brainstorming</i>, animation et participation d'équipes internes ou externes avec le client)</li> <li>- acculturation métier du client et prise en compte de ses difficultés</li> <li>- validation et structuration de la nouvelle offre à partir des informations recueillies auprès de son client</li> </ul>		<p>mobiliser. Les candidats doivent faire des choix en lien avec l'activité de l'entreprise et des produits. Ces choix seront ensuite argumentés en prenant en compte les résultats de l'étude de marché.</p> <p>Ce travail en mode projet se réalise en groupe de 3 à 5 étudiants dont l'un joue le rôle de chef de projet. Le sujet est libre.</p> <p><b>Cas pratique :</b> lors de cas client réels le candidat rencontre des clients potentiels pour identifier leurs points de difficultés (<i>pain points</i>) et leurs priorités. Dans un contexte où il est commercial pour le compte d'une entreprise, le candidat doit se déplacer chez un client potentiel afin de l'interroger sur son besoin et ses <i>pain points</i>, de les synthétiser dans un document et enfin de les présenter à ses pairs.</p> <p>Cette évaluation dure généralement une demi-journée.</p> <p><b>Présentation auprès de ses pairs :</b> synthèse des besoins</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● des méthodes de brainstorming adéquates ont été proposées. Elle sont adaptées à la situation (nombre de personne, distanciel / physique)</li> <li>● lors de l'animation d'un atelier de travail en groupe le candidat est évalué sur : son écoute, ses questions d'approfondissement, sa synthèse du travail, le respect du temps, sa posture dans le groupe, sa capacité à trouver un consensus.</li> <li>● les informations recueillies ont été synthétisées</li> </ul> <p>Le candidat est évalué, au travers d'un cas pratique, sur sa capacité à faire émerger les problématiques d'un client :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● sa compréhension et sa distinction des points de difficulté du client (distinguo entre problématique de l'entreprise, de l'équipe, et de la personne)</li> </ul>
---	--	---	--

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		clients identifiés et de ses <i>pain points</i>	<p>une écoute active a été pratiquée</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● sa capacité il a retranscrit, de manière synthétique, au sein d'un document, les échanges tenus avec le client et les points de difficultés relevés</li> </ul> <p><u>Le rendu du cas pratique est présenté, en groupe, devant ses pairs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Le rendu présente, de manière claire et concise, l'entreprise cliente, l'interlocuteur rencontré et ses points de difficulté</li> <li>● Son évalués lors de l'animation du travail devant les pairs, l'aisance à l'oral, l'élocution, la répartition du temps de parole</li> <li>● Le candidat répond aux objections de ses pairs avec méthode et structuration</li> </ul>
<p>A.1.3 Mise en place d'une stratégie d'acquisition d'une nouvelle offre</p> <p>- choix de positionnement</p>	<p>C.1.3 Définir une stratégie d'acquisition classique et numérique d'une nouvelle offre en choisissant son positionnement, définissant son prix et en sélectionnant les méthodes d'acquisition numérique.</p>	<p><b>Gestion d'une startup virtuelle :</b> le candidat analyse des stratégies d'acquisition de la concurrence, puis construit une</p>	<p>Le candidat est évalué sur la la stratégie d'acquisition réalisée :</p>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"><li>- définition du prix</li> <li>- sélection des méthodes d'acquisition mixtes : numérique et traditionnelle (réseaux sociaux, <i>emailing</i> [gestion de campagne de mails], SEM, SEA, prospection téléphonique...)</li></ul>		<p>stratégie d'acquisition et enfin s'assure de la mise en œuvre de celle-ci. Parmi les candidats l'un d'entre eux joue le rôle de chef de projet et les autres, celui de commerciaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● son analyse de la concurrence a bien identifié les concurrents directs</li> <li>● les stratégies digitales de la concurrence sont cartographiées et analysées selon les leviers fournis</li> <li>● les opportunités de croissance sont identifiées</li> <li>● sa sélection de leviers d'acquisition est pertinente : le choix est bien justifié en fonction de la cible, les leviers sont en cohérence avec la politique commerciale, les leviers d'acquisition sont mesurables</li> <li>● la mise en œuvre des leviers choisis comprend : création et suivi des campagnes de mails, application des méthodes de référencement payants, réalisation et cadrage d'une prospection téléphonique.</li></ul>
--	--	--	--

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A.1.4 Co-construction d'une analyse de la rentabilité des stratégies d'acquisition entrante et sortante</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identification des données clefs de chaque étape</li> <li>- calcul du CAC (Coût d'Acquisition Client)</li> <li>- calcul de la rentabilité</li> <li>- négociation du budget auprès du manager</li> </ul>	<p>C.1.4 Analyser la rentabilité des stratégies d'acquisition entrantes et sortantes en lien avec les collaborateurs de la comptabilité, les collaborateurs de la finance et le directeur général, en identifiant les données clefs de chaque étape, en calculant le Coût d'Acquisition Client et la rentabilité ainsi qu'en négociant les budgets auprès du management.</p>	<p><b>Cas pratique :</b> à partir d'un cas réel calculer les coûts d'acquisition de différents canaux numérique, publicité, référencement naturel, emailing. Il s'agit d'analyser les besoins potentiels des clients, de calculer les rentabilités, analyser les bons canaux et identifier le coût total.</p>	<p>Le candidat est évalué sur sa bonne mise en œuvre des concepts et des calculs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les données clefs sont trouvées : coûts d'investissement marketing, coût d'investissement commerciaux, coûts des outils ...</li> <li>• les calculs des indicateurs en fonction des données soumises lors du cas pratique sont justes</li> <li>• le CAC est calculé en prenant en compte le total des investissements en acquisition client divisé par le chiffre d'affaires (C.A) généré par le nombre</li> <li>• ses propositions d'amélioration et sa stratégie d'acquisition sont en adéquation avec les indicateurs calculés auparavant</li> </ul>
---	--	---	--

**Nota Bene :** L'évaluation du bloc de compétences est réalisée via des modalités spécifiques d'évaluation détaillées dans le référentiel. La réussite de ce bloc de compétences fait l'objet de la remise d'un certificat.

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

**Le titre de Responsable d'Acquisition Numérique est quant à lui obtenu si le candidat obtient l'ensemble des blocs de compétences compris au sein de la certification et qu'il réussit les évaluations transverses ci-dessous :**

- E6. Période alternée en entreprise d'un an
- E8. Mémoire professionnel + soutenance orale

### BLOC 2 : Mettre en œuvre une stratégie d'acquisition à l'aide d'outils numérique

<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<p>A.2.1 Identification et qualification de sa clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- segmentation de la clientèle</li> <li>- ciblage d'un profil client et création de listes de cibles</li> <li>- industrialisation du <i>sourcing</i> (création de listes automatisées) et extraction de données</li> <li>- enrichissement de données automatisé à l'aide d'outils digitaux ou numériques (e-mails, téléphone, ...)</li> <li>- recherche d'emails</li> </ul>	<p>C.2.1 Qualifier sa clientèle en la segmentant, en définissant un ciblage de profil client, en créant des listes automatisées et en réalisant des extractions et des enrichissements de données à l'aide d'outils numériques afin de définir les cibles qui ont une plus grande probabilité d'achat dans le respect la législation inhérente à la sécurisation des données.</p>	<p><b>Cas pratique :</b> le candidat définit des personae et un ciblage client sur la base d'une startup fictive. Réalisation d'un ciblage client dans le rôle d'un commercial, en fonction d'un briefing donné.</p> <p>Le candidat doit créer des listes potentielles d'adresses mails et de téléphone.</p> <p>Il réalise une présentation qui est présentée puis débriefée devant ses pairs.</p>	<p>Le candidat est évalué sur sa caractérisation de la cible, faite en fonction du produit/service qu'il doit vendre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les étapes de création méthodologiques d'un persona sont développées dans un ordre logique</li> <li>• les critères lui permettant de qualifier son ICP (client idéal) sont identifiés</li> </ul>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"><li>- notation des opportunités commerciales pour déterminer si l'opportunité commerciale est chaude ou froide : <i>scoring</i></li><li>- mise en place d'une veille automatisée permettant l'identification des signaux faibles et forts parmi les cibles identifiées</li><li>- respect de la législation inhérente à la sécurisation des données</li></ul>		<p><b>Présentation auprès de ses pairs</b> : définition des personae et des ICP (client idéal).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● les éléments essentiels de son persona sont identifiés, et renseignés de manière génériques puis personnalisés : préférences, âge, profession, parcours académique, expérience professionnelle ....</li><li>● l'objectif quantitatif est rempli dans les temps impartis</li><li>● le choix des outils mis en œuvre permet la réalisation des tâches suivantes : extraction de données, enrichissement de données et automatisation de la prospection</li><li>● les fichiers sont enrichis dans le respect de la réglementation sur la sécurité des données (CNIL/RGPD)</li></ul> <p>La présentation auprès de ses pairs est convaincante :</p>
--	--	---	--

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<ul style="list-style-type: none"><li>● la présentation comprend : la démarche, le travail de qualification de la clientèle ...</li><li>● la posture, l'expression orale et la présentation sont professionnelles</li><li>● le support de présentation est de qualité et ont de l'impact (police, graphiques et illustrations originales, élimination du superflu, ...)</li><li>● les méthodes et outils sont utilisés correctement</li><li>● la démarche menée est expliquée et détaillée (choix des cibles, définition de l'ICP, prospection menée, recommandations sur la démarche menée ...)</li><li>● les résultats obtenus sont exploitables par l'entreprise</li></ul>
--	--	--	---

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A.2.2 Mise en place d'une stratégie de prospection et de qualification</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- définition d'objectifs</li> <li>- création de script d'appels</li> <li>- identification d'objections potentielles</li> <li>- construction de l'argumentation sur ces objections</li> <li>- réponses aux objections</li> <li>- analyse des résultats des informations recueillies (pilotage et suivi des données)</li> <li>- création de mails de prospection</li> </ul>	<p>C.2.2 Mettre en place une stratégie de prospection et de qualification, téléphonique et/ou mail, afin de recueillir des informations sur les prospects et évaluer leur potentiel commercial</p>	<p><b>Cas pratique :</b> le candidat prépare une stratégie de prospection téléphonique ou d'envoi de mails à déployer. Réalisation d'une présentation commentée devant ses pairs et mettant en avant les résultats obtenus.</p> <p>Les appels réalisés sont enregistrés et peuvent être écoutés.</p> <p><b>Corrections par ses pairs :</b> le candidat est corrigé par ses pairs sur les mails.</p>	<p>Le candidat est évalué sur la qualité de la stratégie de prospection proposée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● le script d'appel est mis en œuvre : écoute active, argumentation, passage barrage secrétaire / standard, stratégie de questionnement</li> <li>● l'objectif quantitatif est rempli dans les temps impartis</li> <li>● la réalisation d'une présentation écrite, présentée et évaluée devant ses pairs</li> <li>● les opportunités commerciales sont notées (<i>scoring</i>) selon des critères précédemment définis</li> <li>● les mails envoyés sont correctement rédigés : personnalisés, phrase d'accroche soignée (courte claire et personnalisée) et sont courts</li> </ul>
--	--	---	--



## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<ul style="list-style-type: none"> <li>● le rythme d'envoi dans la campagne de mailing est adapté à la cible</li> </ul>
<p>A.2.3 Mise en place d'une stratégie d'acquisition multicanale</p> <p>- utilisation des différents leviers :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ activation de la croissance par un ensemble de procédés marketing (<i>growth hacking</i>),</li> <li>○ création site internet,</li> <li>○ utilisation des réseaux sociaux,</li> <li>○ promotion de la visibilité d'un site ou d'une page web (<i>Search Engine Optimization</i> ou <i>SEO</i>),</li> <li>○ prise en compte des différents publics avec les équipes dédiés (ex : malvoyants et malentendants).</li> <li>○ optimisation de la présence d'un site web par le biais des moteurs de recherches (<i>Search Engine Marketing</i> ou <i>SEM</i>),</li> </ul>	<p>C.2.3 Piloter une stratégie d'acquisition multicanale en utilisant les différents leviers d'activation de la croissance, de création de site internet, d'utilisation des réseaux sociaux, de promotion de la visibilité du site, d'optimisation du site par le biais des moteurs de recherches, d'utilisation de formats publicitaires vidéos, d'affiliation, de ciblage publicitaire et d'envoi de courriels automatisés afin d'attirer un maximum de clients.</p>	<p><b>Cas pratiques :</b> en fonction d'un briefing client le candidat doit mettre en place une stratégie d'acquisition multicanale dans un délai imparti.</p> <p><b>Gestion d'une startup virtuelle :</b> simulation de la création d'une startup durant une semaine. Les candidats doivent procéder au développement d'un portefeuille client ce qui correspond à l'une des parties du rapport écrit à délivrer.</p>	<p>Le candidat est évalué sur la qualité de sa stratégie multicanale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● les différents leviers d'acquisition sont choisis et mis en œuvre sur un cas réel.</li> <li>● Les séquences de prospection (mail, téléphonique, messages sur LinkedIn,...) sont intégrées et cohérentes par rapport aux cibles</li> <li>● les réseaux sociaux sont utilisés en fonction du profil de la cible</li> <li>● la réalisation de son SEO sur un site permet un meilleur référencement naturel du site internet (mot clé principale, mise à jour du site, mots clés utilisés, forma de l'URL, intégration de</li> </ul>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ utilisation du <i>display</i> (formats publicitaires graphiques et audio de type bannières et vidéos),</li> <li>○ affiliation à un tiers qui relaie le message publicitaire,</li> <li>○ affichage d'offres publicitaires en fonction de la navigation de l'internaute (<i>retargeting</i> ou reciblage publicitaire, ),</li> <li>○ e-mailing automatisé et personnalisé, ... .</li> </ul>			<p>facteurs d'accessibilité : malvoyants et malentendants.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● une campagne publicitaire avec une entreprise partenaire dans le cadre du <i>bootcamp</i> a été menée du début à la fin</li> <li>● la publicité sur les réseaux sociaux est effectuée avec une entreprise partenaire lors du <i>bootcamp</i></li> <li>● les mails sont rédigés correctement</li> <li>● les indicateurs sur l'ouverture des mails (taux d'ouverture des mails)</li> <li>● le nombre de réponses aux mails est conséquente</li> </ul>
<p>A.2.4 Mise en place d'une approche de gestion de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mise en place d'un logiciel et d'une méthode CRM, <i>Customer</i></li> </ul>	<p>C.2.4 Automatiser une approche de gestion de la relation client propre à l'entreprise en utilisant à la fois des outils numériques et des indicateurs de suivi afin d'avoir une vision claire et constante de ses clients et prospects.</p>	<p><b>Travaux pratiques :</b> Utilisation d'outils pratiques par le candidat. Dans le cadre d'une semaine outil, le candidat est formé sur l'utilisation et la gestion du CRM par un intervenant.</p>	<p>Le candidat est évalué sur sa bonne utilisation des outils :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● le CRM est utilisé dans le respect des méthodes</li> </ul>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p><i>Relationship Management</i><sup>1</sup> (GRC/CRM) propre à l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- automatisation des données de la relation client grâce au CRM utilisant le numérique et les indicateurs de suivi</li> <li>- suivi de l'évolution des données des clients et des prospects</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>● le tunnel de vente paramétré dans le CRM est en adéquation avec le processus commercial réalisé</li> <li>● les données d'entreprises et de contacts sont correctement organisées dans le CRM</li> <li>● son CRM peut être utilisé en équipe (paramétrage des comptes, interactions entre les membres de l'équipe)</li> <li>● les paramétrages mis en place ont montré leur efficacité (opportunité commerciale et suivi dans l'outil)</li> <li>● les étapes du processus de vente sont bien retranscrites</li> <li>● des opportunités de vente se retrouvent dans le CRM</li> </ul>
---	--	--	--

<sup>1</sup> Logiciel de gestion de la relation client/ Customer Relationship Management (GRC/CRM): base de données clients qui permet une vision claire et constante de ses clients et prospects)

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

**Nota Bene :** L'évaluation du bloc de compétences est réalisée via des modalités spécifiques d'évaluation détaillées dans le référentiel. La réussite de ce bloc de compétences fait l'objet de la remise d'un certificat.

Le titre de **Responsable d'Acquisition Numérique** est quant à lui obtenu si le candidat obtient l'ensemble des blocs de compétences compris au sein de la certification et qu'il réussit les évaluations transverses ci-dessous :

- E6. Période alternée en entreprise d'un an
- E8. Mémoire professionnel + soutenance orale

### BLOC 3 : Gérer des cycles de vente et la satisfaction client

<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<p>A.3.1 Négociation et <i>closing</i> (conclusion de la vente)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- préparation de la négociation en amont (définition des objectifs à atteindre et des concessions/contreparties éventuelles)</li> <li>- mise en place d'une stratégie et de techniques de négociation</li> <li>- questionnement client</li> </ul>	<p>C.3.1 Mener une négociation avec les prospects en mettant en œuvre une stratégie et des techniques propres à la négociation en vue de conclure la vente par la levée de leviers de persuasions.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée :</b> jeux de rôles avec ses pairs à partir d'un briefing sur une situation de négociation. La négociation porte sur un produit ou un service que le candidat doit vendre. Il bénéficie de 15 minutes de préparation puis 10 minutes pour faire une argumentation face à un étudiant qui joue le client et devant des</p>	<p>Le candidat est évalué sur ses aptitudes en négociation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la préparation en amont de la négociation est réalisé dans un temps imparti</li> <li>• son argumentation est de qualité et structurée</li> <li>• le traitement des objections est réalisé</li> </ul>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> <li>- négociation avec le client (prix, contrepartie éventuelle ...)</li> <li>- traitement des objections</li> <li>- mise en œuvre des leviers de persuasion adaptés au client</li> <li>- Respect de la réglementation inhérente aux conditions générale de vente (CGV)</li> </ul>		<p>observateurs. Ensuite, un débriefing de 10 à 20 minutes est réalisé avec ses pairs sur les techniques utilisées.</p>	<p>selon les méthodes enseignées</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● les objections du client sont traitées dans l'acceptation et le compromis</li> <li>● la présentation de ce que fait la concurrence est claire et précise</li> <li>● la défense de son produit est réalisée avec argumentation et il montre de la conviction.</li> <li>● Les CGV sont réalisées avec les mentions obligatoires (condition de règlement, délais de paiement, barème des prix unitaires, droit de rétractation, objet du contrat ...)</li> </ul>
<p>A.3.2 Accompagnement du nouveau client dans l'utilisation de la solution nouvellement acquise (<i>onboarding</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- accompagnement et formation du client dans l'usage de la solution pour faciliter la montée</li> </ul>	<p>C.3.2 Accompagner le nouveau client dans l'utilisation de la solution nouvellement acquise en la paramétrant en fonction de ses besoins tout en accompagnant le client et le formant à l'usage de la solution afin qu'il en tire rapidement le meilleur profit et qu'il réduise les recours au service client.</p>	<p><b>Gestion d'une startup virtuelle</b> : simulation de la création d'une startup durant une semaine. Réalisation d'un <i>onboarding</i> produit pour la startup créée</p>	<p>Le candidat est évalué sur la qualité de son accompagnement et la montée en compétences de son client :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● l'arrivée du client est correctement gérée : sa</li> </ul>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>en compétences en fonction de son besoin (définition de ce qui est important ou non pour lui, de ce qu'il recherche en priorité et comment lui apporter un maximum de valeur en minimum de temps en fonction de ses objectifs)</p> <p>- paramétrages du produit en fonction des besoins de son client afin qu'il en tire le meilleur profit pour maximiser les chances de le conserver</p>			<p>présentation, être attentif, disponible, poli, attitude ouverte ...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● le contexte client est pris en compte (besoins, budget, freins ou blocages ...)</li><li>● la présentation d'une solution est réalisée en fonction du contexte du client</li><li>● le client est formé en fonction de ses besoins. La pédagogie du candidat, sa capacité à répondre au client, à adapter son discours et l'information donnée en fonction de la cible sont appréciés</li><li>● les paramétrages de l'outil sont adaptés aux besoins et à la demande du client</li><li>● sa vérification de la bonne utilisation de l'outil par son client</li></ul>
---	--	--	---

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A.3.3 Suivi après-vente en vue de la satisfaction et de la fidélisation client</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- création et mise en œuvre d'un support en fonction du besoin client (support téléphonique, foire aux questions [FAQ], ...)</li> <li>- personnalisation de la relation client grâce aux outils de CRM (prise en compte des contraintes clients)</li> <li>- mise en place de solutions adaptées aux besoins du client</li> <li>- création d'une communication ciblée pour leur faire part de ces nouvelles solutions</li> </ul>	<p>C.3.3 Réaliser un suivi après-vente du client en créant et mettant en œuvre un support en fonction de ses besoins, en personnalisant la relation client grâce aux outils de CRM, en développant des solutions adaptées aux besoins client et en créant une communication ciblée sur toute la durée de la prestation afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation client.</p>	<p><b>QCM :</b> le candidat a plusieurs mises en situation fictives présentées. Il doit sélectionner la bonne posture à avoir en fonction d'une situation donnée. Exemple : Est décrite une situation client avec plusieurs réponses possibles (gestion d'une plainte client, gestion d'une aide client ...), en fonction de la situation donnée le candidat doit sélectionner une ou plusieurs réponse(s) correspondant à la posture à adopter (quels clients prioriser dans ses retours, priorisation des demandes ...)</p> <p><b>Cas pratiques :</b> le candidat met en place une FAQ sur une solution à partir de plusieurs retours clients. Puis, à partir d'un outil fictif, il se pose les questions que pourraient se poser les clients et sur lesquelles il doit apporter des réponses (utilisation de l'outil, conditions et délais de livraison, conditions de remboursement ou d'échanges, garanties à l'achat, procédures de réclamation, ...). Le candidat devra faire ressortir</p>	<p>Le candidat est évalué sur sa réussite aux questionnaires et cas pratiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● son choix dans la posture est choisie en fonction du client ou de la situation</li> <li>● tous les critères requis se retrouvent dans la FAQ notamment en termes de thématiques (utilisation de l'outil, conditions et délais de livraison, conditions de remboursement ou d'échanges, garanties à l'achat, procédures de réclamation ...)</li> <li>● se met à la place du client : anticipation des questions des clients en amont</li> <li>● la FAQ proposée permet l'amélioration de la connaissance du client : identification des questions des visiteurs, prise en compte du langage de l'internaute, rédaction des réponses aux</li> </ul>
--	--	--	--

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		<p>les grandes questions que se posent les clients.</p>	<p>questions, prise en compte des suggestions clients dans ses réponses ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● sa prise en compte du retour des clients pour les FAQ</li> <li>● sa formulation des questions que le client pourrait se poser.</li> </ul>
<p>A.3.4 Stratégie de suivi, d'écoute et d'élevage de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mesure et suivi du taux de satisfaction</li> <li>- mise en place de l'écoute dans sa relation client (identification des points de blocage, des irritants et des points positifs)</li> <li>- utilisation d'un outil de gestion de la relation client (CRM) sur les acquisitions passées du client</li> <li>- réalisation du renouvellement des ventes</li> <li>- participation à la montée en gamme du client (augmentation du panier moyen, augmentation de la fréquence d'achat)</li> </ul>	<p>C.3.4 Piloter une stratégie de suivi, d'écoute et d'élevage de la relation client en mesurant et suivant le taux de satisfaction client, en améliorant le service et les solutions proposées afin d'augmenter le renouvellement des ventes, la montée en gamme des prestations et de diminuer la perte de sa clientèle.</p>	<p><b>Cas pratique :</b> sur la base d'un brief client, le candidat :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prépare un sondage de satisfaction, le transmet au client concerné et exploite les résultats</li> <li>2. Prépare et mène un entretien téléphonique avec le client</li> <li>3. Synthétise les résultats obtenus dans une logique de renouvellement des ventes</li> </ol> <p><b>Corrections par ses pairs :</b> le candidat est corrigé par ses pairs sur le sondage et le script d'entretien proposés</p>	<p>Le candidat est évalué sur la pertinence du sondage réalisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● sa mise en place et son exploitation des sondages de satisfaction</li> <li>● sa mise en place et son suivi des NPS, <i>Net Promoter Score</i> (ex : prise en compte des extrêmes dans les réponses : au-dessus de 7/10 et en dessous de 3/10)</li> <li>● dans le CRM : la retranscription des échanges avec le client est bonne et indiquée de manière synthétique</li> </ul>



## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> <li>- amélioration du service et des solutions proposées</li> <li>- identification des causes de perte éventuelle de clients (abandon, résiliation, rétractation, passage à la concurrence, sur une autre offre de l'entreprise ...)</li> <li>- mise en œuvre d'actions permettant de diminuer le <i>churn</i> (perte de client)</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>● les échanges avec les clients sont synthétisés (focus <i>business</i>, noter les opportunités, noter les éventuels problèmes à ne pas mentionner avec le client ...)</li> <li>● les bonnes questions sont posées au moment opportun</li> <li>● les signaux faibles et forts pour le renouvellement et l'augmentation du panier moyen sont détectés</li> <li>● la théorie portant sur la réalisation d'un renouvellement est correctement retranscrite.</li> </ul>
--	--	--	--

**Nota Bene :** L'évaluation du bloc de compétences est réalisée via des modalités spécifiques d'évaluation détaillées dans le référentiel. La réussite de ce bloc de compétences fait l'objet de la remise d'un certificat.

Le titre de Responsable d'Acquisition Numérique est quant à lui obtenu si le candidat obtient l'ensemble des blocs de compétences compris au sein de la certification et qu'il réussit les évaluations transverses ci-dessous :

- E6. Période alternée en entreprise d'un an
- E8. Mémoire professionnel + soutenance orale

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 4 : Piloter des projets d'acquisition numérique			
<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<p>A.4.1 Cadrage d'un projet d'acquisition numérique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- définition du périmètre, du coût et du délai projet</li> <li>- mise en place du planning</li> <li>- définition du dispositif de pilotage (acteurs, instances, fréquences)</li> </ul>	<p>C.4.1 Cadrer un projet d'acquisition numérique en définissant le périmètre, le coût et le délai et en construisant un dispositif de pilotage approprié.</p>	<p><b>Gestion de startup virtuelle :</b> le candidat cadre un projet d'acquisition au travers une création d'entreprise dans les délais impartis.</p>	<p>Le candidat est évalué sur une bonne gestion de son cadrage lors du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● sa définition du périmètre d'un projet d'acquisition numérique en fonction de 2 facteurs donnés : le temps et le budget</li> <li>● la clarté dans sa construction d'un planning</li> <li>● le planning comprend tous les éléments essentiels : ensemble des informations, décomposition des tâches au sein de l'équipe</li> <li>● sa mise en place d'un dispositif adéquat (acteurs, instances,</li> </ul>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<p>fréquences) pour suivre le projet d'acquisition)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La stratégie d'acquisition est réécrite en plan d'action intégrant objectifs, indicateurs, échéances, mesure d'efficacité et axes de développement.</li> <li>● Les tableaux de bord mis en place permettent un suivi et une mesure de l'efficacité des actions mises en place</li> </ul>
<p>A.4.2 Coordination des acteurs et pilotage opérationnel du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- construction d'un suivi de projet précisant les chantiers, les actions de chacun des acteurs ainsi que les échéances associées</li> <li>- animation des réunions d'équipe autour du suivi de projet défini</li> <li>- identification des dysfonctionnements possibles et préconisation d'actions correctrices</li> </ul>	<p>C.4.2 Animer des réunions d'équipe en s'appuyant sur un suivi de projet afin de définir le périmètre d'action de chaque acteur, de coordonner l'équipe et de s'assurer de la gestion des éventuels dysfonctionnements.</p>	<p><b>Gestion de start up virtuelle :</b> le candidat rédige une partie en lien avec le management d'une équipe de commerciaux. Travail de groupe.</p>	<p>Le candidat est évalué sur sa capacité à coordonner les parties prenantes sur son projet d'acquisition pour atteindre les objectifs fixés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● sa méthodologie d'organisation proposée dans son travail et celle des personnes avec qui il travaille développe l'efficacité des actions</li> <li>● sa rigueur dans le suivi des chantiers</li> </ul>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>- suivi des éventuels prestataires</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>● son respect des délais de production</li> <li>● la coordination des acteurs évoluant au sein d'une même équipe ou inter-équipe (cas de projet intégrant une équipe commercial et marketing)</li> <li>● des solutions sont trouvées et mises en place de manière réactive et adaptée</li> </ul>
<p>A.4.3 Suivi du déroulé du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- suivi du respect du budget alloué au projet</li> <li>- suivi du rétroplanning défini</li> </ul>	<p>C.4.3 Assurer le suivi du déroulé du projet auprès des équipes afin de s'assurer du respect des impératifs de coûts, du respect des délais et de la remontée d'éventuelles problématiques auprès de sa Direction.</p>	<p><b>Gestion de startup virtuelle</b> : le candidat assure ici le suivi du budget et du délai en utilisant les outils dédiés.</p>	<p>Le candidat est évalué sur la qualité de son suivi du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● son suivi du budget alloué à un projet</li> <li>● le suivi du délai alloué aux actions, chantiers et tâches</li> <li>● Les indicateurs sont suivis et les tableaux de bord mis à jour</li> <li>● sa présentation des suivis réalisés</li> <li>● son appui auprès de ses équipes en cas de problématique</li> </ul>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<ul style="list-style-type: none"><li>● sa mise en œuvre d'actions correctrices si nécessaire</li><li>● son aptitude à faire remonter les éventuelles alertes (de coût ou de temps) à son management lorsque cela est nécessaire.</li></ul>
--	--	--	---

**Nota Bene :** L'évaluation du bloc de compétences est réalisée via des modalités spécifiques d'évaluation détaillées dans le référentiel. La réussite de ce bloc de compétences fait l'objet de la remise d'un certificat.

**Le titre de Responsable d'Acquisition Numérique** est quant à lui obtenu si le candidat obtient l'ensemble des blocs de compétences compris au sein de la certification et qu'il réussit les évaluations transverses ci-dessous :

- E6. Période alternée en entreprise d'un an
- E8. Mémoire professionnel + soutenance orale

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 5 : Piloter la performance des leviers d'action/ d'acquisition			
<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<p>A.4.4 Réalisation d'une veille métiers et technologique</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- utilisation des outils numériques et des réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Analytics, Google alertes, sites internet, suivi de webinaires)</li> <li>- suivi des évolutions et des innovations de l'univers des ventes et du marketing d'acquisition</li> <li>- optimisation de la stratégie d'acquisition de l'entreprise</li> <li>- suivi des évolutions liées aux produits/services commercialisés</li> </ul>	<p>C.5.1 Réaliser une veille métiers et technologique via les outils numériques et les réseaux sociaux dans l'objectif de suivre les évolutions et les innovations de l'univers des ventes et du marketing d'acquisition et d'optimiser la stratégie d'acquisition de l'entreprise.</p>	<p><b>Gestion d'une startup virtuelle</b> : le candidat réalise une veille métier et technologique en utilisant les outils dédiés et en suivant les évolutions lors de la gestion d'une startup virtuelle.</p>	<p>Le candidat est évalué sur la pertinence des méthodes et outils mis en œuvre pour effectuer une veille technologique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● son utilisation des réseaux sociaux, des moteurs de recherche et des médias pour mettre en place une veille métier et technologique est efficace</li> <li>● sa mise en place d'alertes est réalisé avec des outils adaptés et efficaces</li> <li>● sa lecture de sites, de journaux spécialisés sur l'actualité est retranscrite dans le bilan qu'il réalise sur sa veille</li> </ul>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<ul style="list-style-type: none"> <li>● sa bonne utilisation des outils de veille</li> <li>● la réalisation de la veille tout au long du <i>bootcamp</i></li> <li>● la réalisation de sa veille durant le stage</li> </ul>
<p>A.5.1 Suivi, gestion, optimisation du retour sur investissement des différentes campagnes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mise en place des indicateurs clefs (KPI ou Key performance Indicator) : le coût d'acquisition client, le nombre de clic sur une publication, le taux d'ouverture d'un mail, le nombre de personnes demandant une plaquette sur un site internet</li> <li>- mesure des performances des différents leviers</li> <li>- définition des différentes sources de trafic</li> </ul>	<p>C.5.2 Définir les indicateurs clefs dans le but de mesurer les performances et optimiser le retour sur investissement des différentes campagnes.</p>	<p><b>Gestion d'une startup virtuelle</b> : le candidat présente, lors de la soutenance, les indicateurs de performance de la stratégie d'acquisition mise en place</p>	<p>Le candidat est évalué sur la pertinence des éléments présentés lors sa soutenance :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● l'analyse des résultats est correctement décrite et retranscrite</li> <li>● des <i>reporting</i> sur ses actions et résultats sont régulièrement réalisés</li> <li>● son évaluation personnelle sur le travail dans l'entreprise (critères de l'entreprise)</li> <li>● sa mesure de la performance est juste (sous performer/sur performer)</li> </ul>

## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<ul style="list-style-type: none"> <li>● ses projections sont réalistes et fiables en fonction des actions,</li> <li>● sa capacité à avoir des performances avec un petit budget</li> </ul>
<p>A.5.2 Mise en place d'un <i>reporting</i> (collecte et présentation de données) d'activité auprès de la direction de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mise en place d'une collecte de données</li> <li>- présentation des données liées à l'activité et à la performance de l'entreprise</li> <li>- explication des actions mises en œuvre auprès de sa Direction</li> </ul>	<p>C.5.3 Piloter une collecte et assurer une présentation des données liées à l'activité afin de rendre compte de la performance et des actions mises en œuvre auprès de la direction de l'entreprise.</p>	<p><b>Soutenance orale de l'ensemble des cas pratiques durant le <i>Bootcamp</i> :</b>  pour chacun des cas pratiques, les groupes de candidats présentent à l'entreprise ayant fait l'objet du cas leurs résultats sous la forme d'un PowerPoint. Il présente les résultats obtenus durant une dizaine de minutes devant des membres de l'entreprise (CEO, Commercial, Responsable marketing) ainsi que devant les intervenants professionnels dirigeant le Boot Camp. Cette présentation simule un reporting réel pouvant être réalisé en entreprise</p>	<p>Le candidat est évalué sur la qualité des explications lors de l'ensemble des cas pratiques mis en œuvre lors du <i>Bootcamp</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● son tri dans les données recueillies</li> <li>● la pertinence des données extraites et sélectionnées</li> <li>● la présentation des résultats obtenus est claire, ordonnée et une synthèse des chiffres ou résultats clés est réalisée</li> <li>● l'utilité de ses résultats et la méthode utilisée sont expliquées avec clarté et précision</li> <li>● la possibilité pour l'entreprise de</li> </ul>



## ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			réutiliser ses résultats et sa méthode
--	--	--	---

**Nota Bene :** L'évaluation du bloc de compétences est réalisée via les examens de contrôle continu. La réussite de ce bloc de compétences fait l'objet de la remise d'un certificat.

**Le titre de Responsable d'Acquisition Numérique** est quant à lui obtenu si le candidat obtient l'ensemble des blocs de compétences compris au sein de la certification et qu'il réussit les évaluations transverses ci-dessous :

- E6. Période alternée en entreprise d'un an
- E8. Mémoire professionnel + soutenance orale