

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES 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. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1. Conception de la stratégie digitale responsable</p> <p>Principales activités centrées sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La veille stratégique - La prise en compte des évolutions réglementaires et éthiques à mobiliser dans la stratégie digitale - La Conception et le suivi du plan d'actions global digital (ou schéma directeur digital) dans le respect de la stratégie d'entreprise - Le positionnement du data management au centre des processus de création de valeur - La modélisation et la mesure de la performance 	<p>A1C1. Surveiller et analyser de manière combinatoire les évolutions des marchés de l'entreprise et des technologies digitales et systèmes numériques, en s'appuyant sur les outils de veille stratégique (sectorielle, concurrentielle, technologique, juridique et éthique) à remontée d'information récurrente, afin de valoriser le matériel récolté.</p> <p>A1C2. Anticiper les évolutions réglementaires et déontologiques susceptibles d'influencer les activités digitales de l'entreprise, en surveillant d'une part la législation, ses mutations et ses impacts, et d'autre part les évolutions éthiques (gestion des data, économie numérique), dans l'objectif d'engager l'entreprise dans une démarche soucieuse des pratiques de ses collaborateurs, de ses utilisateurs et de ses partenaires.</p> <p>A1C3. Recommander et mettre en œuvre les stratégies digitales de l'entreprise au travers d'un</p>	<p>Rapport d'analyse d'une stratégie digitale menée en entreprise ou pour le compte d'un client, de nature réelle ou fictive, comprenant selon la situation :</p> <p>1/ une partie analytique amont décrivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une démarche de veille stratégique globale - La prise en considération de l'environnement réglementaire, - l'intégration d'une composante responsable/éthique, soit déjà présente soit à recommander, <p>2/ une partie recommandations / plan d'action, décrivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les scénarii combinatoires des stratégies marketing / communication/marchande à 	<p>Pour l'ensemble du dossier :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse est rigoureuse, - les outils démarches et méthodes ad-hoc sont mobilisés à bon escient et de manière critique - l'argumentation est convaincante, tant sur le fond que dans la forme <p>Pour le rapport d'analyse</p> <p>Pour 1/ la partie analytique amont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les sources informationnelles mobilisées pour la veille sont de qualité et pertinentes - l'environnement réglementaire pris en considération est correctement dimensionné - la composante responsable/éthique est appréciée de manière

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>- La dissémination de la culture digitale au sein de l'organisation</p>	<p>plan d'action global digital permettant d'ajuster et de combiner la stratégie marketing, communication et e-commerciale, en veillant à adapter les systèmes numériques choisis aux projets et aux spécificités stratégiques et fonctionnelles de l'entreprise et à respecter/adapter le budget dont il a la charge.</p>	<p>privilégier compte tenu de l'environnement de l'entreprise/du client</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'optimisation de la gestion des données (avec un focus collecte/stockage/exploitation et/ou sécurité des données) - la définition d'objectifs adaptés avec leurs indicateurs de performance (KPI) et Facteurs Clés de Succès (FCS) - les recommandations, au sein de l'organisation visée, de sensibilisation transversale à la culture digitale et à son déploiement. 	<p>pertinente au regard du sujet, tant en termes de contraintes et/ou d'opportunités</p> <p>Pour 2/ la partie recommandations / plan d'action :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes composantes des scénarii proposés sont cohérentes entre elles, pertinentes, et intègrent l'environnement de l'entreprise et le client - les modalités de gestion des données sont pertinentes, les éventuels besoins sont identifiés - les objectifs et KPI retenus sont cohérents/judicieux au regard de l'analyse amont et des scénarii proposés - les propositions d'actions de sensibilisation à la culture digitale sont correctement dimensionnées par rapport à la stratégie digitale concernée, aux enjeux associés, à la maîtrise et les pratiques en cours au sein de l'organisation, et à la concurrence
	<p>A1C4. Positionner le data management (gestion des données) au centre des processus de création de valeur de la stratégie digitale globale, en s'appuyant sur une architecture et une gouvernance adaptées de collecte, de stockage, d'exploitation et de sécurisation des données, en vue de renforcer la position prépondérante de l'entreprise/du client son son/ses marché(s)</p>	<p>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapport écrit - Travail individuel 	
	<p>A1C5. Définir des objectifs adaptés (développement de la visibilité, acquisition de trafic, génération de CA ou de leads,...) accompagnés d'indicateurs de performance fiables et de facteurs clés de succès adaptés, en s'appuyant sur des tableaux de bord partagés entre les métiers/équipes marketing, communication et commerciales, afin de mesurer le retour sur investissement (ROI) des programmes et des affectations budgétaires, et afin de définir des actions correctives éventuelles.</p>		
<p>A1C6. Disséminer la culture digitale au sein de l'organisation afin d'en assurer la bonne appropriation par les acteurs internes, sans omettre de souligner les engagements responsables qui la caractérisent</p>			

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A2. Pilotage et gestion du projet digital</p> <p>Principales activités centrées sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La créativité / stimulation de l'innovation digitale • Le choix et de pilotage des ressources internes et externes • Le suivi et le contrôle des projets et de leur performance • Le pilotage de projets complexes en mode agile • La modélisation et la mesure de la performance 	<p>A2C1. Mettre en place un écosystème digital stimulant la créativité et l'innovation au sein de l'organisation, par le biais d'outils, de méthodes et de processus destinés à encourager le développement de nouvelles offres sur le marché de l'entreprise ou du client et d'accroître le positionnement différencié de l'organisation.</p>	<p>Définition et conduite (en environnement complexe) d'un projet digital au sein de l'entreprise ou pour le compte d'un client, sur la base d'un cas réel ou fictif, comprenant les éléments suivants :</p> <p>1/ Pour le rapport écrit, sont attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une présentation de l'environnement digital de l'entreprise ou de celle du client - Une synthèse des éléments critiques du projet (environnement complexe/de transition/sous-performant) - Le <i>design</i> d'un écosystème digital dit « agile » et vecteur d'innovation et de différenciation pour l'organisation cible, dans le respect de la stratégie de celle-ci - La conception et rédaction d'un cahier des charges du projet respectueux des contraintes éthiques du client - Les choix opérés pour conduire le projet [techniques (dont ergonomie d'usage et handi-accessibilité)], 	<p>1/ Pour le rapport écrit :</p> <p>De manière générale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse est rigoureuse, - les outils, démarches et méthodes ad hoc sont mobilisées à bon escient et de manière critique (notamment méthodes agiles) - l'argumentation est structurée et convaincante, tant sur le fond que dans la forme <p>Plus spécifiquement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les différentes dimensions, opportunités et contraintes de l'environnement digital sont correctement analysées et évaluées - le degré de complexité/criticité est bien appréhendé et traité en conséquence - la conception (design) de l'écosystème proposé mobilise correctement les méthodes agiles et présente des caractéristiques différenciantes/innovantes en ligne avec les critères de performance recherchés par le client
	<p>A2C2. Concevoir et rédiger le cahier des charges de lancement des projets digitaux (incluant le budget et le déploiement des Ressources Humaines), en veillant à assurer une qualité de livrables alignés avec la politique et l'éthique de l'organisation, dans le but de positionner le choix et le mode de gestion adéquat des ressources (internes et externes) qu'il prend en charge ou qu'il confie à un tiers.</p>		
	<p>A2C3. Intégrer dans ses préconisations la prise en considération des situations de handicap, de telle manière à renforcer l'accessibilité des solutions techniques mises en œuvre par une ergonomie d'usage adaptée des outils digitaux.</p>		
	<p>A2C4. Superviser le lancement, la mise en production et le suivi des projets digitaux, à l'aide de tableaux de bord, d'outils de planification et d'indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs (KPI), en veillant au respect des allocations budgétaires et des contraintes techniques imposées par sa structure et par sa direction (ou son client)</p>		

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>A2C5. Conduire des projets complexes de mise en place d'un environnement digital, par la mobilisation de méthodes dites « agiles », en vue de livrer de manière productive et créative des produits et des campagnes digitales à forte valeur ajoutée pour l'entreprise ou pour le client final</p>	<p>technologiques, humains, et éventuellement budgétaires)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mise en place d'un système de contrôle et de suivi de l'efficacité des dispositifs mis en place, visant la performance <p>2/ Pour la soutenance orale, sont attendus les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en rapport des dimensions complexes/critiques du projet avec les méthodes (agiles) choisies - Démonstration planifiée du déploiement du projet sur le terrain (entreprise ou client) - Valorisation des choix innovants opérés - Retour d'expérience et analyse des difficultés rencontrées <p>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapport écrit (dossier) <u>individuel</u> décrivant l'ensemble des modalités définies - Soutenance orale <u>collective</u> (1h) qui se déroule au centre de formation devant un jury mixte (1 formateur et 1 représentant entreprise/client) 	<ul style="list-style-type: none"> - les spécifications fonctionnelles du projet (dont ergonomie d'usage handi) sont bien prises en compte - les choix concernant les différentes dimensions du projet sont évalués, argumentés et cohérents entre eux - Les tableaux de bord et Indicateurs de performance sont adaptés à la dimension du projet et aux critères de performance initialement prévus <p>2/ Pour la soutenance orale :</p> <p>De manière générale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les temps de parole sont bien répartis entre les membres du groupe - le langage et les supports techniques choisis pour accompagner la démonstration, sont choisis à-propos et sont convaincants - l'argumentation est structurée et convaincante, tant sur le fond que dans la forme <p>Plus spécifiquement :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le projet est correctement dimensionné au regard des problématiques initiales relevées chez l'entreprise/le client
--	---	---	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<ul style="list-style-type: none"> - les éléments complexes / critiques du projet sont pointés avec justesse et solutionnés en veillant à mobiliser les méthodes agiles - les recommandations faites sur l'ensemble de la chaîne du projet sont pertinentes au regard de la problématique initiale et visent à faire preuve d'originalité, - L'analyse critique et le retour d'expérience du projet mené – y compris dans la dimension du travail collectif – sont correctement exprimés et soulignent la maturité organisationnelle du groupe.
<p>A3. Déploiement de la stratégie digitale marketing</p> <p>Principales activités centrées sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'organisation de la veille marché & produits • La réalisation d'un diagnostic d'appropriation marketing (positionnement offre, concurrence, cibles) • Le développement/la mise en œuvre de la stratégie marketing (mix marketing en ligne) traduits par le plan marketing opérationnel 	<p>A3C1. Organiser la veille marché, produits et clients avec les outils de collecte et de suivi de données adéquats, en vue de positionner l'offre différenciée de l'entreprise/du client sur son marché</p>	<p>Diagnostic et recommandations marketing pour un lancement - de Produit/service/solution/marque – mené en conditions réelles ou fictives, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une note de veille marketing - Une analyse-diagnostic de type SWOT - Une proposition de mix marketing global (<i>offline-online</i>) - Un plan de marketing opérationnel - Eventuellement une recommandation sur la stratégie de marque 	<p>Pour le diagnostic et les recommandations marketing :</p> <p>D'une manière générale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse est rigoureuse, - les outils, démarches et méthodes marketing sont mobilisés et justifiés à bon escient - l'argumentation est convaincante, tant sur le fond que dans la forme <p>Plus spécifiquement</p> <ul style="list-style-type: none"> - les choix de supports et de surveillance (veille) sont correctement dimensionnés compte
	<p>A3C2. Réaliser un diagnostic d'appropriation des données marketing à prendre en compte (spécificités offre, produits, concurrence, cibles clients ...) en s'appuyant sur un marketing mix cohérent, dans l'objectif de consolider la mise en œuvre des actions digitales au global</p>		
	<p>A3C3. Développer/mettre en œuvre la stratégie marketing en ligne, au travers d'un plan marketing opérationnel, tenant compte de et s'imbriquant avec les actions marketing <i>off-line</i>, dans l'objectif d'optimiser le chiffre d'affaires, la</p>		

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> • La définition d'un environnement technique et technologique approprié et responsable • L'analyse des résultats des actions de marketing digital et l'ajustement des orientations marketing ultérieures 	<p>notoriété de la marque et l'amélioration de l'expérience client</p>	<p>- L'environnement technique, technologique et responsable/éthique approprié</p> <p>- Un tableau de bord indicé selon les critères de performance et de ROI retenus</p> <p>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</p> <p>- Rapport écrit</p> <p>- Travail individuel</p>	<p>tenu de la nature du marché sur lequel s'inscrit l'entreprise</p> <p>- L'analyse-diagnostic est synthétique et pointe les arguments clés d'une future recommandation</p> <p>- les éléments offline/online du mix marketing global sont correctement proportionnés et sont réalistes dans leur mise en œuvre</p> <p>- les recommandations faites sur la marque sont cohérentes avec les valeurs de l'entreprise/du client</p> <p>- Le choix d'environnement technologique et technique est cohérent avec les contraintes de l'entreprise (budget, clients, RH du SI...)</p> <p>- L'analyse raisonnée/responsable de l'ensemble du dispositif marketing digital proposé est bien prise en compte</p> <p>- Le dispositif de suivi de la performance est cohérent et réaliste ; les critères de ROI sont correctement évalués.</p>
	<p>A3C4. Veiller à la définition d'un environnement technique et technologique appropriés (ergonomie, applications, ...), en conformité avec la législation européenne / internationale et les principes éthiques de l'entreprise/du client, afin de suivre et d'analyser les actions menées et d'en mesurer leurs résultats</p>		
	<p>A3C5. Proposer des ajustements de la stratégie et des orientations opérationnelles du marketing digital, par l'analyse des résultats des campagnes menées qui s'appuient sur l'identification des écarts entre objectifs initiaux et résultats obtenus, en vue d'améliorer de manière systémique les processus, méthodes et outils mobilisés</p>		

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A4. Mise en œuvre des campagnes de communication digitale</p> <p>Principales activités centrées sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> •L’audit et le diagnostic de communication digitale •La définition du mix de communication digitale •Le pilotage et la conception des campagnes de communication digitale •L’organisation de la communication sur les réseaux sociaux et de la modération de l’information •La gestion des référencement organiques & payants et la mesure de la performance 	<p>A4C1. Identifier les forces et faiblesses de l’entreprise/du client dans la sphère digitale, incluant la qualité/quantité de sa présence sur les média sociaux, par le moyen d’un audit et d’un diagnostic de sa communication digitale, afin de mesurer la performance de sa présence (marque, produits) et de ses investissements sur le web</p>	<p>Les candidats sont évalués sur un projet en conditions réelles de mise en place d’une campagne de communication digitale comprenant les éléments suivants :</p> <p>1/ Un rapport de synthèse écrite des éléments stratégiques et opérationnels du dispositif de communication digitale</p> <p>Le rapport précise et décrit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les partis-pris stratégiques (dont mix marketing, cibles, canaux) et leurs impacts dans la création et le choix des contenus multimédia (marque et produits), au regard de l’audit de communication mené - La gestion opérationnelle de la campagne (description du plan d’action choisi, plan de contenus et planning) en justifiant : <ul style="list-style-type: none"> * les interrelations entre les actions de communication, de marketing et d’e-commerce privilégiées * L’optimisation des contenus pour les moteurs de recherche - La mesure de la performance de la campagne (marque, produits), notamment via les référencement organiques et payants (SEA, SEO) 	<p>1/ Pour le rapport de synthèse écrite</p> <p><i>De manière générale</i>, le rapport s’appuie sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une analyse amont rigoureuse, - une utilisation critique des outils, démarches et méthodes ad-hoc - une capacité à argumenter de manière concise et efficace sur les options retenues <p><i>Plus spécifiquement pour le rapport :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La stratégie proposée n’omet aucun élément requis (mix marketing, cibles, canaux) et propose des axes de recommandations alignés avec l’audit de communication initial - La mise en œuvre de la / des campagne(s) s’appuie sur un plan de contenus et un planning d’actions complets et correctement décrits - l’adéquation contenus/moteurs de recherche est avérée - Le dialogue technologique entre dispositifs de communication, de marketing et d’e-commerce est logique et cohérent au regard des
	<p>A4C2. Définir une stratégie de communication digitale incluant la gestion de la marque, en s’appuyant sur un mix communication cohérent, dans l’objectif d’harmoniser et de consolider la mise en œuvre des actions digitales (communication, marketing et commerciales)</p>		
	<p>A4C3. Piloter la conception et la planification des campagnes de communication digitale, sous la forme de contenus multimédia/multiplateformes, en validant le dialogue technologique entre les différents canaux, afin d’intensifier la visibilité de l’offre et de la marque</p>		
	<p>A4C4. Mesurer la réputation et la qualité de l’activité sur les media sociaux, en identifiant notamment les prescripteurs de la marque et de l’offre (communautés, influenceurs,</p>		

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>ambassadeurs) et en organisant la modération des informations au sein de l'entreprise (<i>community management</i>), dans le respect des valeurs et des promesses de l'organisation.</p>	<p>- La politique de <i>community management</i> privilégiée, précisant :</p> <ul style="list-style-type: none"> * La mesure de la réputation et de l'activité en ligne appuyée sur une stratégie d'engagement sur les réseaux sociaux * dans certain cas, l'identification d'influenceurs /de communautés cibles supportant cette stratégie * les règles déontologiques/éthiques encadrant la politique de <i>community management</i> 	<p>résultats attendus (ROI, taux de visites...),</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils et les actions de mesure de la performance en ligne sont proportionnés aux objectifs de soutien de la marque et des produits et soulignent des choix SEO/SEA pertinents
	<p>A4C5. Optimiser la visibilité de l'offre et de la marque sur la toile, par la gestion des référencement organiques et payants , vecteurs de mesure et d'indication de performance des campagnes engagées.</p>	<p>2/ La mise en ligne de la campagne (forme et contenus aboutis), faisant apparaître, selon le type de campagne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'arborescence (logique) du / des sites ou plateformes conçues, - Les éléments graphiques de la /des campagne(s) de communication (site, blog, call-to-action...) - Les contenus textuels - Les liens actifs (hypertexte, ...) <p>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapport écrit - Conception d'une campagne de communication en ligne (forme et contenus aboutis) - Travail individuel 	<ul style="list-style-type: none"> - La politique de <i>community management</i> envisagée est correctement positionnée et proportionnée, compte tenu des enjeux réputationnels de l'entreprise/du client, initialement décrits, - Lorsque c'est le cas, le choix des influenceurs et communautés en soutien des actions d'e-réputation est justifié au regard des valeurs et promesses de l'entreprise/du client, - Les règles déontologiques/éthiques sont décrites et tiennent compte du positionnement marketing et des valeurs propres à l'entreprise/ au client, <p>2/ Pour la campagne de communication mise en ligne :</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<p>De manière générale,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elle démontre une capacité avérée du candidat (en situation réelle) à traduire les partis-pris stratégiques de la campagne de communication en logique opérationnelle déclinée sur la toile. <p>Plus spécifiquement,</p> <ul style="list-style-type: none"> - La logique d'arborescence du ou des sites/ plateformes conçues, valorise les contenus et la performance des campagnes conçues, - Les éléments graphiques et les contenus textuels des campagnes de communication sont alignés et cohérents - Les contenus privilégiés sont facilement repérables par les moteurs de recherche - Les hyperliens sont valides
<p>A5. Définition de la stratégie commerciale et relationnelle client en ligne</p> <p>Principales activités centrées sur :</p>	<p>A5C1. Définir un modèle économique spécifique de vente en ligne qui tient compte du positionnement clair et distinctif de la marque et de l'offre sur ce canal de distribution spécifique et sur les autres, afin qu'il soutienne et complète de manière efficace le plan digital global.</p>	<p>Les candidats sont évalués sur un projet en conditions réelles de création d'un site marchand en ligne, comprenant les éléments suivants :</p> <p>1/ Un rapport écrit, précisant :</p>	<p>En général, pour les deux modalités d'évaluation, les actions et propositions s'appuient sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une analyse rigoureuse des éléments nécessaire à la réussite commerciale du site, traduite de

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> • Le design du modèle économique d'un projet d'e-commerce • La collecte des informations sur le cycle de vie du client • L'analyse et les préconisations du modèle expérientiel client (UX) • Le pilotage de la mise en œuvre d'un site marchand • La gestion des aspects légaux et PI (dont gestion des adaptations à l'international) 	<p>A5C2. Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans une visée omnicanal, en modélisant une base de données adaptée, afin d'assurer une qualité optimale des remontées client</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La définition d'un modèle économique conforme à la politique de la marque/de l'entreprise - La collecte des données dans la perspective d'actions de fidélisation - L'intégration des contraintes et des possibilités d'optimisation du "Marché unique numérique européen" - Une recommandation de schéma expérientiel client - La détermination des points de vigilance relatifs au pilotage du site marchand, de sa phase conceptuelle à sa phase opérationnelle, incluant le risque juridique et réglementaire (national et international) <p>2/ Une maquette (réelle) de site marchand en ligne, faisant apparaître, selon le type de produit ou service marchand :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une logique de fonctionnement du site ou de la plateforme conforme à la définition du modèle économique, - Des choix techniques propices à la collecte et à la gestion des données clients et anticipant les contraintes commerciales et juridiques (en France et à l'international) - Une ergonomie d'usage favorisant la fidélisation et l'expérience client. 	<p>manière cohérente dans la maquette en ligne conçue,</p> <ul style="list-style-type: none"> - une utilisation justifiée des outils et technologies choisies, - une capacité à argumenter de manière concise et efficace sur les options retenues <p>Plus spécifiquement :</p> <p>1/ Pour le rapport écrit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la définition du modèle économique et la détermination du schéma expérientiel client, appuyés sur des choix techniques de collecte de données pertinente, sont cohérents entre eux et conformes à la politique de la marque/de l'entreprise - Les contraintes relatives au "Marché unique numérique européen" et les contraintes juridiques spécifiques à l'activité en ligne, sont bien prises en compte <p>2/ Pour la maquette (réelle) de site marchand en ligne,</p> <ul style="list-style-type: none"> - La logique de fonctionnement du site – alignement des caractéristiques institutionnelles, marketing et commerciales de l'entreprise (ou du client) – respecte
	<p>A5C3. Optimiser le schéma expérientiel client (UX) afin d'assurer la croissance d'un volume d'affaires conséquent et stabilisé (fidélisation) à moyen et long terme, en veillant à rentabiliser les investissements (acquisition/conversion)</p>		
	<p>A5C4. Piloter la mise en œuvre d'un site web marchand et/ou non marchand, de la phase conceptuelle du site à la livraison et à l'administration des ventes, en passant par la mise en place et l'analyse des performances des campagnes marketing/commerciales, en vue d'optimiser les points de contact avec le client et leur traduction en chiffre d'affaires</p>		
	<p>A5C5. Gérer l'environnement légal et normatif du modèle de vente par internet, notamment et y compris ce qui touche à la protection industrielle et intellectuelle des adaptations de l'offre dans un contexte international, en vue de minimiser les risques juridiques.</p>		

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		<p>- Des systèmes/technologies facilitant l'analyse du ROI et des performances de la plateforme,</p> <p>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recommandations écrites - Conception d'une maquette (réelle) de site marchand en ligne - Travail individuel 	<p>les contraintes du modèle économique choisi</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mécanique globale de la plateforme et les choix techniques opérés, permettent la collecte et la gestion facilitées des données clients (en France et à l'international) - Les choix d'ergonomie d'usage sont conformes et démontrent leur capacité à optimiser l'expérience client et à terme leur fidélisation - Les systèmes / technologies mises en place pour l'analyse des performances des campagnes marketing/commerciales, garantissent l'optimisation des points de contact avec le client et leur traduction en chiffre d'affaires.
--	--	--	---

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

La certification comporte 2 composantes :

• **Une composante Socle avec 5 blocs de compétences :**

- A1 – Conception de la stratégie digitale responsable
- A2 – Pilotage et gestion du projet digital
- A3 – Déploiement de la stratégie digitale marketing
- A4 – Mise en œuvre des campagnes de communication digitale
- A5 - Définition de la stratégie commerciale et relationnelle client en ligne

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

- **Une composante professionnelle/recherche sous la forme d'une thèse professionnelle constitutive de la certification et présentée ci-après.**

Le travail de recherche appliquée – ici la thèse professionnelle - porte sur un sujet managérial problématisé, appliqué à un domaine particulier ou à une fonction particulière. Il est orienté vers la pratique et s'appuie en général sur une expérience professionnelle en entreprise de 4 à 6 mois, équivalents temps plein, consécutifs ou non. Il contribue à la prise de décisions organisationnelles ou permet d'approfondir un sujet abordé en cours de formation. Le thème traité doit correspondre à une préoccupation réelle des besoins de l'entreprise et s'appuyer sur le corpus de recherche du domaine.

Le qualificatif de recherche renvoie à la mobilisation et à l'intégration à l'analyse proposée d'un état de l'art dans le domaine, tant en termes de productions scientifiques que d'une exploitation terrain. Il s'agit pour l'apprenant de démontrer d'une capacité à explorer de manière approfondie un problème en s'appuyant sur des sources et une méthodologie rigoureuse, limitant l'arbitraire et s'appuyant sur des analyses éprouvées. La capacité à investir un sujet, à rechercher et sélectionner l'information au service d'un diagnostic et de recommandations portant sur des problèmes managériaux sont clés. L'enjeu est de déployer une opinion et des préconisations associés à un argumentaire témoignant d'un esprit ouvert et critique. Le choix du sujet est laissé au soin de l'apprenant qui doit en faire part au Responsable Pédagogique concerné pour validation et attribution d'un tuteur école. Ce dernier encadrera l'apprenant dans la rédaction de son travail selon un calendrier précis qui lui sera remis en début d'année académique. Le tuteur école est désigné et formé par GEM. Il est reconnu pour son expertise dans le domaine. Par ailleurs, l'apprenant est encadré au sein de l'entreprise par un tuteur entreprise.

La thèse professionnelle est un travail de recherche constituée des éléments suivants :

- La définition d'une problématique managériale (actuelle et non résolue)
- La proposition d'une analyse structurée et argumentée s'appuyant sur une revue de littérature scientifique
- Une exploration de terrain (en s'appuyant sur une méthodologie de recherche dont le choix est justifié -quantitative qualitative, ...)
- Des conclusions et des recommandations argumentées sur le problème pratique managérial considéré