

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
BLOC 1 : Développer et implémenter une nouvelle offre			
A1.1 Validation de l'opportunité de développement d'une nouvelle offre <ul style="list-style-type: none"> - Analyse du macro-environnement (contexte économique, politique...) - Etude des offres concurrentes - Prise en compte des risques et opportunités à l'international - Formalisation de l'étude de marché 	C1.1 Conduire et exploiter une analyse stratégique en : <ul style="list-style-type: none"> ● Analysant le macro-environnement de l'entreprise ● Étudiant les offres concurrentes ● Formalisant une étude de marché afin d'identifier des opportunités de développement, y compris à l'international	E1. Mise en situation professionnelle reconstituée <i>(Evaluation des compétences C1.1 à C1.4)</i> Les candidats, réunis en groupe, réalisent un projet collectif de création d'une entreprise (dit « <i>changemaker project</i> »). Lors de cette épreuve, chaque groupe de candidats : <ul style="list-style-type: none"> ● Identifie une idée de création d'entreprise à impact (en lien avec les objectifs de l'ONU) à travers l'exploration d'un besoin client (C1.2) ● Analyse le marché et le macro-environnement (C1.1) ● Élabore une nouvelle offre et valorise sa différenciation 	C1.1 : Le candidat est évalué sur l'analyse de marché réalisée : <ul style="list-style-type: none"> ● Le macro-environnement de l'entreprise a été analysé selon les axes suivants : politique, économique, social, technologique, environnemental et légal. ● Les concurrents directs et indirects de l'entreprise ont été cartographiés et leurs forces et faiblesses ont été identifiées. ● Les offres concurrentes à l'international sont intégrées dans l'analyse du marché. ● Le SWOT est exhaustif et permet de synthétiser l'ensemble des forces, faiblesses, opportunités et menaces identifiées. ● Des pistes de développement ont été identifiées grâce au croisement de la matrice SWOT.

<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des besoins clients - Collecte et analyse de données clients à l'aide d'outils digitaux - Définition de facteurs clés de succès 	<p>C1.2 Identifier des opportunités d'affaires en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Explorant le besoin au travers l'envoi de sondages, la conduite d'interviews et la réalisation d'une veille ● Collectant et exploitant des données à l'aide d'outils digitaux afin d'accompagner les décisions prises (retours clients, facteurs de gains et de pertes de marché) ● Identifiant des facteurs clés de succès et des atouts propres de son organisation afin de vérifier la viabilité de l'offre. 	<p>sur le marché (positionnement, ciblage, prix...) (C1.3, C1.4)</p> <p>Conditions de réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epreuve collective, notation individuelle - Dossier écrit et restitution orale - Restitution orale en centre 	<ul style="list-style-type: none"> ● Un cadre d'hypothèses est posé afin de délimiter le projet de nouvelle offre. <p>C1.2 :</p> <p>Le candidat est évalué sur l'exploration du besoin client :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Un ou des problèmes clairs sont identifiés et justifiés grâce à des recherches, des sondages et des interviews. ● Le questionnaire proposé est bien construit et permet une analyse pertinente. ● Le choix des outils et leur utilisation permet de recueillir des données sur : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les tendances du marché ○ Les habitudes de consommation ○ Les avis clients sur les offres concurrentes ○ Les avis clients sur les offres existantes de l'entreprise. ● Un Produit Minimum Viable (MVP) est réalisé afin de démontrer un intérêt du marché pour la nouvelle offre. ● Une fois l'offre stabilisée, les facteurs de différenciation sont formalisés.
<p>A1.2 Elaboration de la nouvelle offre et valorisation de sa différenciation sur un marché</p>	<p>C1.3 Élaborer une nouvelle offre en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Exploitant l'étude de marché et l'étude concurrentielle précédemment conduites 		<p>C1.3 :</p> <p>Le candidat est évalué sur les caractéristiques de la nouvelle offre :</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Prise en compte des caractéristiques du marché impactant l'offre - Positionnement concurrentiel de l'offre - Identification de la cible de la nouvelle offre - Formalisation de la proposition de valeur de la nouvelle offre 	<ul style="list-style-type: none"> ● Déterminant le positionnement, la segmentation et le ciblage (notamment formalisation de personas) de la nouvelle offre ● Formalisant la proposition de valeur <p>afin de s'assurer de sa cohérence avec les attendus du marché.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● Le positionnement et les segments clients de la nouvelle offre sont réalisés en cohérence avec les offres concurrentes. ● L'audience de la nouvelle offre est bien définie. ● Les personas sont bien structurés et approfondis. ● La proposition de valeur est claire, concise et répond à une problématique bien identifiée.
<ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la politique de prix de la concurrence - Evaluation de la valeur perçue de l'offre - Vérification de la rentabilité de l'offre au prix envisagé, au regard des coûts de production 	<p>C1.4 Définir la politique de prix d'une nouvelle offre (structure de prix, niveau de prix) en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analysant la politique de prix de la concurrence ● Évaluant la valeur perçue de l'offre à travers des sondages et interviews, et en passant en revue les avis clients ● Analysant sa rentabilité <p>afin de garantir un prix cohérent avec les coûts de production, et acceptable sur le marché.</p>		<p>C1.4 :</p> <p>Le candidat est évalué sur la stratégie de prix de la nouvelle offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les structures de coûts et de revenus sont réalisées et formalisées dans un Business Model Canvas. ● La stratégie de prix est en cohérence avec le marché et les spécificités de la nouvelle offre. ● Le ratio valeur ajoutée / prix de la nouvelle offre est démontré via la réalisation de sondages et la conduite d'interviews.

<p>A1.3 Préparation du lancement de la nouvelle offre élaborée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formalisation d'un plan de lancement - Synchronisation des départements marketing, commercial et du service client - Échantillonnage marketing - Définition d'indicateurs de suivi du succès du lancement 	<p>C1.5 Préparer la stratégie de lancement d'une nouvelle offre en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Synchronisant les départements marketing, commercial et service client via la formalisation et le suivi d'un plan d'action garantissant leur alignement. ● Testant le marché par échantillonnage et s'assurant de l'adéquation entre offre et demande ● Définissant les moyens de mesurer et suivre le succès du lancement <p>afin de garantir le bon déploiement de l'offre (organisation et réception).</p>	<p>E2. Etude de cas</p> <p><i>(Evaluation des compétences C1.5 à C1.7)</i></p> <p>Les candidats, regroupés en binômes, travaillent sur un cas de déploiement d'une nouvelle offre dans une entreprise se développant à l'international. Dans ce cadre, les candidats :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Réalisent un plan de lancement de la nouvelle offre (C1.5) ● Construisent le parcours client de la nouvelle offre (C1.6) ● Réalisent le plan de communication permettant sa promotion (C1.7) <p>Conditions de réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epreuve collective, notation individuelle - Dossier écrit 	<p>C1.5 :</p> <p>Le candidat est évalué sur la réalisation d'un plan de lancement de la nouvelle offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les choix du type de déploiement et d'organisation retenus pour le lancement de la nouvelle offre sont cohérents avec les spécificités de l'entreprise. ● Un plan d'action et le planning associé sont formalisés et incluent les tâches de préparation des équipes marketing, commercial et support clients pour le lancement de la nouvelle offre. ● La stratégie d'échantillonnage est décrite en termes de cibles, de volume, de moyens et d'outils. ● Les indicateurs de performance et les tendances à suivre sont déterminés en cohérence avec les caractéristiques de lancement de la nouvelle offre.
<ul style="list-style-type: none"> - Identification des canaux d'interaction entre le client et l'entreprise - Identification des irritants et enchantements - Détermination des moments de vérité - Formalisation du parcours et de la courbe émotionnelle 	<p>C1.6 Construire le parcours client du produit / service lancé en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identifiant les canaux d'interaction entre le client et l'entreprise ● Identifiant les irritants et les enchantements ● Déterminant les moments de vérité ● Formalisant le parcours et la courbe émotionnelle 	<p>C1.6 :</p> <p>Le candidat est évalué sur la réalisation d'un parcours client de la nouvelle offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le parcours client est formalisé sous la forme d'un scénario faisant apparaître les moments d'interactions avec le client, les parties prenantes de l'entreprise mobilisées et les canaux de communication. ● La courbe émotionnelle est construite en corrélation avec le parcours client et met 	

	afin de contribuer aux orientations stratégiques des départements commercial et marketing.		<p>en avant les irritants et les enchantements client.</p> <ul style="list-style-type: none"> Les moments de vérité sont identifiés et mis sous contrôle par la proposition d'un plan d'action.
<ul style="list-style-type: none"> Planification de la communication autour de l'offre Définition des cibles, acteurs et messages clés Choix des canaux de communication adaptés aux cibles et acteurs 	<p>C1.7 Développer une stratégie de communication de l'offre en :</p> <ul style="list-style-type: none"> Planifiant les différentes étapes de communication Définissant les cibles, les messages clés, les acteurs et les canaux adaptés Garantissant l'accessibilité de l'information au public en situation de handicap <p>afin de promouvoir l'offre sur différents canaux, notamment digitaux</p>		<p>C1.7 :</p> <p>Le candidat est évalué sur la construction d'un plan de communication permettant de promouvoir la nouvelle offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les objectifs de communication et la durée du plan sont formalisés. Les différentes cibles, découlant de l'audience précédemment définie, sont déterminées par rapport au besoin de promotion de la nouvelle offre. Les messages clés sont construits pour chaque cible. Le plan de communication est formalisé sous la forme d'un plan d'action et d'un planning. Des mesures concrètes sont prises afin de garantir l'accessibilité de l'information
BLOC 2 : Élaborer et mettre en œuvre des stratégies d'acquisition clients			
<p>A2.1 Construction et pilotage du processus d'acquisition clients via l'usage d'un CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> Formalisation du cycle de vente Définition des responsabilités des départements commercial et 	<p>C2.1 Construire et outiller un processus d'acquisition clients en :</p> <ul style="list-style-type: none"> Formalisant un cycle de vente intégrant les différentes actions des départements commercial et marketing 	<p>E3. Mise en situation professionnelle</p> <p><i>(Evaluation des compétences C2.1 à C2.2)</i></p> <p>Les candidats, de manière individuelle, élaborent un</p>	<p>C2.1 :</p> <p>Le candidat est évalué sur la formalisation d'un cycle de vente existant et son paramétrage dans un CRM :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'organisation et le périmètre d'actions des départements marketing,

<p>marketing dans le processus d'acquisition client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Structuration de l'outil CRM au regard du cycle de vente 	<ul style="list-style-type: none"> ● Paramétrant et structurant l'outil CRM sur la base du cycle de vente défini <p>afin de poser le cadre d'interaction entre les départements marketing et commercial dans l'objectif commun d'acquisition client.</p>	<p>dossier sur le cas d'une entreprise réelle ou fictive. Le dossier comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Un audit et la cartographie de l'organisation existante (organisation des différents départements, cycle de vente, structure CRM, et indicateurs suivis) (C2.1, C2.2) ● Un plan de recommandations et d'actions de correction. (C2.2) <p>Conditions de réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epreuve individuelle - Dossier écrit 	<p>commercial et support client sont formalisés</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le cycle de vente est construit sous la forme d'un processus précisant les différentes étapes de la prospection à la vente ainsi que les étapes d'après-vente. Pour chacune des étapes, sont définis : les objectifs, les actions à réaliser, les responsables et contributeurs, les outils utilisés et les déclencheurs permettant le passage à l'étape suivante. ● Les éléments suivants sont paramétrés dans l'outil CRM : les étapes du cycle de vente, les informations à collecter au sein d'une transaction, les déclencheurs permettant le passage à l'étape suivante ainsi que les informations obligatoires à renseigner au moment de ce passage, les actions pouvant être automatisées.
<ul style="list-style-type: none"> - Suivi des taux de conversion des étapes du cycle de vente - Pilotage de plans d'action correctifs - Reporting de l'activité d'acquisition client aux parties prenantes 	<p>C2.2 Piloter et optimiser un processus d'acquisition client en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Suivant les taux de conversion des différentes étapes du processus ● Construisant et pilotant des plans d'action de correction ● Synthétisant et restituant l'activité aux différentes parties prenantes <p>afin de garantir un reporting efficace et une amélioration continue du processus d'acquisition client.</p>		<p>C2.2 :</p> <p>Le candidat est évalué sur l'optimisation d'un cycle de vente existant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● L'analyse du cycle de vente est faite sur la base de la construction et du suivi des indicateurs suivants : taux de conversion d'une étape à une autre, taux de succès du cycle de vente, durée du cycle, temps moyen passé sur une étape, volume et chiffre d'affaires généré. ● L'analyse du cycle de vente est présentée sous la forme de graphiques et met en avant les tendances qui se dégagent.

			<ul style="list-style-type: none"> Le plan de correction proposé est en lien avec l'analyse menée précédemment et se compose de recommandations sur l'organisation en place, les outils utilisés, les étapes du processus de vente et sur le paramétrage du CRM.
<p>A2.2 Elaboration et mise en œuvre d'une campagne d'acquisition client</p> <ul style="list-style-type: none"> – Identification des objectifs et de la durée de la campagne d'acquisition – Formalisation des personas correspondant à la cible pressentie de la campagne d'acquisition client – Identification des segments d'acquisition client 	<p>C2.3 Définir le cadre d'une campagne d'acquisition client en :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminant les objectifs et la durée de la campagne • Formalisant des personas • Identifiant les segments d'acquisition parmi les personas afin d'élaborer une stratégie efficace et adaptée à l'audience ciblée. 	<p>E4. Mise en situation professionnelle</p> <p><i>(Evaluation des compétences C2.3 à C2.5)</i></p> <p>Les candidats, de manière individuelle, élaborent un dossier sur le cas d'une entreprise réelle ou fictive. Le dossier comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un audit et la formalisation de l'existant (leviers d'acquisition utilisés, campagnes déjà lancées, résultats observés et indicateurs de performance) (C2.3, C2.4, C2.5) • L'élaboration d'une stratégie d'acquisition (C2.3, C2.4) • La mesure de la stratégie mise en place et le plan de correction associé. (C2.5) 	<p>C2.3 :</p> <p>Le candidat est évalué sur les objectifs, la durée et le ciblage de sa campagne d'acquisition :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs et la durée de la campagne sont définis en corrélation avec le cycle de vente du produit / service de l'entreprise. • Les objectifs proposés sont SMART et chiffrés. • Les éléments essentiels des personas sont identifiés : âge, profession, parcours académique, expérience professionnelle, besoins, motivations, points de douleurs, canaux d'information... • Les personas sont segmentés selon leurs besoins et/ou comportements d'achat similaires. • Les segments d'acquisition sont priorisés selon leur potentiel commercial.
<ul style="list-style-type: none"> – Réalisation d'un bilan des campagnes d'acquisition client précédentes – Identification des canaux d'acquisition client 	<p>C2.4 Conduire une campagne d'acquisition client intégrant des leviers commerciaux et marketing en :</p>		<p>C2.4 :</p> <p>Le candidat est évalué sur la stratégie retenue pour sa campagne d'acquisition :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un audit des campagnes précédentes est réalisé présentant les leviers

<ul style="list-style-type: none"> - Identification des outils digitaux permettant la mise en œuvre des canaux choisis - Définition du plan de mobilisation de ces canaux - Définition des messages clés à adresser à l'audience définie 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dressant un état des lieux de l'existant (campagnes déjà réalisées et bilans tirés) ● Identifiant les canaux d'acquisition pertinents et les outils digitaux associés par rapport à l'audience définie ● Intégrant ces canaux dans un processus déterminant les points de contact avec l'audience définie et leur répartition dans le temps ● Formulant les messages clés à adresser à l'audience définie afin d'atteindre les objectifs et la cible précédemment identifiés. 	<p>Conditions de réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epreuve individuelle - Dossier écrit 	<p>d'acquisition mobilisés, les résultats observés et les bonnes et mauvaises pratiques identifiées.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les canaux d'acquisition et les outils retenus permettent, de manière différenciée, de prendre contact avec les différents segments d'acquisition. ● Pour chaque segment, un processus est formalisé présentant, de manière intégrée et séquencée, les différents canaux retenus. ● Les canaux retenus tiennent compte des enjeux d'accessibilité numérique et d'inclusion numérique liés aux différents types de handicap ● Les messages clés reprennent les grandes lignes de la proposition de valeur du produit / service vendu et sont adaptés à chaque segment d'acquisition.
<ul style="list-style-type: none"> - Veille concernant la rentabilité de la campagne d'acquisition client - Suivi des indicateurs de performance de la campagne d'acquisition client - Définition d'un plan d'action correctif 	<p>C2.5 Mesurer la performance d'une campagne d'acquisition client en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contrôlant et évaluant sa rentabilité ● Évaluant la pertinence des canaux et des outils digitaux choisis par rapport aux objectifs poursuivis et aux cibles adressées ● Formalisant un plan d'action correctif <p>afin de l'optimiser et s'assurer de l'efficacité des campagnes suivantes.</p>		<p>C2.5 :</p> <p>Le candidat est évalué sur la mesure de la performance de sa campagne d'acquisition :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le ROI (retour sur investissement) est calculé et est comparé à ceux des campagnes d'acquisition précédentes. ● Des indicateurs de performance sont construits en fonction des canaux et des outils digitaux retenus. Les résultats sur ces indicateurs sont présentés et commentés. ● Le plan d'action met en avant des recommandations sur les segments

			d'acquisition, le choix de canaux, les messages clés formalisés.
BLOC 3 : Structurer et manager une équipe d'acquisition client			
A3.1 Recrutement et intégration d'un membre dans l'équipe acquisition client <ul style="list-style-type: none"> - Identification des missions à effectuer et de la charge associée - Affectation des ressources aux missions - Identification des éventuelles missions sans ressources 	C3.1 Construire un plan de charge en : <ul style="list-style-type: none"> ● Identifiant les missions à effectuer et la charge associée ● Positionnant les ressources sur les missions ● Identifiant les missions sans ressources afin de définir les besoins en recrutement d'une équipe d'acquisition client.	E5. Etude de cas <p><i>(Evaluation des compétences C3.1 à C3.3)</i></p> <p>Les candidats, de manière individuelle, travaillent sur un cas, fictif ou réel, de recrutement et d'intégration d'une nouvelle personne. Dans ce cadre, les candidats :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Formalisent un plan de charges de l'équipe acquisition (C3.1) ● Identifient des besoins en recrutement (C3.1) ● Rédigent une fiche de poste (C3.2) ● Construisent un kit d'accueil permettant l'intégration de la nouvelle personne (C3.3) 	C3.1 : <p>Le candidat est évalué sur la formalisation d'un plan de charge pour une équipe d'acquisition client :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les différentes missions de l'équipe sont listées sous la forme de chantiers et de sous-chantiers. ● Le plan de charges présente une estimation de charges avec le nombre d'ETP (Équivalent Temps Plein) par mission et par unité de temps. ● Le plan de charge présente une comparaison entre les ressources disponibles et les ressources nécessaires pour exécuter les missions listées. ● La comparaison réalisée permet de ventiler de manière efficace les missions sur les ressources disponibles et d'identifier le besoin en recrutement. ● Le besoin en recrutement décrit le nombre de personnes à recruter, à temps plein et/ou sur une durée limitée, leurs profils et les missions qui leur seront confiées.
<ul style="list-style-type: none"> - Identification des missions de chaque poste - Définition des besoins en compétences de chaque poste 	C3.2 Rédiger une fiche de poste en : <ul style="list-style-type: none"> ● Recensant les différentes missions afférentes 	Conditions de réalisation : <ul style="list-style-type: none"> - Epreuve individuelle - Dossier écrit 	C3.2 : <p>Le candidat est évalué sur la formalisation d'une fiche de poste :</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Définissant le profil recherché (compétences comportementales, diplômes, maîtrise de logiciels, expérience, etc.) <p>afin de participer au recrutement d'un nouveau membre d'une équipe acquisition client.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● L'intitulé du poste et les missions sont présentés de manière précise et découlent du plan de charge élaboré. ● La fiche de poste présente les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les compétences métiers, techniques et comportementales requises ○ Le niveau de formation associé ○ Les moyens humains et matériels ○ Les liens hiérarchiques et le niveau de responsabilité attendu ○ Les conditions et lieu de travail
<ul style="list-style-type: none"> - Construction d'un parcours d'intégration et définition de ses étapes - Création de la documentation relative au métier et à la prise de poste 	<p>C3.3 Construire un kit d'accueil en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Définissant les différentes étapes du processus d'intégration ● Préparant la documentation associée au métier <p>afin d'assurer la montée en compétences rapide et efficace d'un nouvel arrivant.</p>		<p>C3.3 :</p> <p>Le candidat est évalué sur le processus d'intégration d'un nouveau membre de l'équipe acquisition :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le plan d'onboarding présente précisément les actions d'accueil, d'intégration et de montée en compétences prévues pour un nouveau collaborateur. Ces actions sont adaptées par rapport au profil recruté. ● Le plan d'onboarding est présenté sous la forme d'un plan d'action et d'un planning. ● Le déroulé du jour 1 est formalisé au sein d'une feuille de route. ● Le dossier d'accueil présente des documents de référence sur l'entreprise, l'organisation de l'équipe acquisition

			(organigramme, processus et outils associés), un kit de montée en compétences, la liste des actions à mener les 1ères semaines, la liste du matériel mis à disposition.
<p>A3.2 Structuration et organisation de l'activité acquisition client dans une logique de performance économique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition de l'organigramme hiérarchique de l'équipe d'acquisition client - Rédaction des processus d'interaction entre les différents membres de l'équipe (organigramme fonctionnel) - Définition des outils à mobiliser pour chaque poste 	<p>C3.4 Définir l'organisation de l'équipe acquisition client en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Réalisant un organigramme ● Rédigeant des processus ● Définissant les outils à utiliser afin de structurer l'activité. 	<p>E6. Etude de cas</p> <p><i>(Evaluation des compétences C3.4 à C3.5)</i></p> <p>Les candidats, de manière individuelle, travaillent sur un cas de structuration d'une équipe d'acquisition client. Dans ce cadre, les candidats :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Formalisent l'organigramme de l'équipe (C3.4) ● Rédigent des processus métier (C3.4) ● Choisissent des outils en fonction des besoins et du budget (C3.5) ● Établissent un budget prévisionnel avec une ventilation par projet (C3.5) <p>Conditions de réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epreuve individuelle - Dossier écrit 	<p>C3.4 :</p> <p>Le candidat est évalué sur le cadrage de l'organisation de l'équipe acquisition :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● L'organigramme est formalisé et il présente les membres de l'équipe, leur périmètre d'action et leurs liens hiérarchiques. ● L'organigramme met en avant les choix de segmentation de l'activité acquisition client (territoriale, taille de marché, personas...). ● Les processus construits présentent les objectifs poursuivis, les éléments déclencheurs, les acteurs, les différentes actions réalisées et les outils utilisés. ● Les processus sont modélisés sous forme de schémas pour faciliter leur communication. ● Le choix des outils est fait sur la base d'un recueil du besoin de l'équipe d'acquisition client, d'une comparaison des outils présélectionnés pour répondre au besoin (analyse du ratio fonctionnalités / prix), puis d'un classement de ces derniers. ● La liste des outils retenus est budgétisée.

<ul style="list-style-type: none"> - Recensement des coûts humains et matériels - Identification des charges récurrentes et non récurrentes - Définition d'enveloppes budgétaires pour chaque projet - Elaboration et suivi d'un budget prévisionnel 	<p>C3.5 Cadrer et gérer le budget d'une équipe acquisition en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Recensant les coûts humains et matériels ● Identifiant les charges récurrentes et non récurrentes ● Définissant des enveloppes cohérentes pour chaque projet ● Établissant un budget prévisionnel et des moyens de suivi <p>afin de garantir le bon développement de l'activité et sa compétitivité.</p>		<p>C3.5 :</p> <p>Le candidat est évalué sur la gestion du budget d'une équipe acquisition :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le budget de l'année en cours est dressé, il présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les coûts humains (salaires, commissionnement, prestataires...) ○ Les coûts des différentes campagnes d'acquisition ○ Les coûts matériels (licences outils, équipements...) ○ Les coûts liés à la vie de l'équipe (séminaire, activités de team building...) ○ Une ventilation par métier ○ Une ventilation par projet ● Un budget prévisionnel pour l'année à venir est construit : <ul style="list-style-type: none"> ○ Il se base sur le budget de l'année précédente ○ Il prend en compte : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les projets à venir ▪ Les éventuelles modifications d'organisation (recrutement, évolutions, développement à l'international...)
<ul style="list-style-type: none"> - Identification des partenaires et synergies potentielles pour compléter l'équipe d'acquisition 	<p>C3.6 Mettre en place et gérer des partenariats en :</p>	<p>E7. Mise en situation professionnelle reconstituée</p>	<p>C3.6 :</p> <p>Le candidat est évalué sur la mise en place d'un partenariat :</p>

<p>client (cotraitance, sous-traitance...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fixation des conditions de partenariat (suivi des contrats...) - Animation de la relation avec le partenaire 	<ul style="list-style-type: none"> ● Identifiant les partenaires potentiels et les synergies associées ● Cadrant les modalités de partenariat et en rédigeant des conventions ● Animant la relation avec le partenaire <p>afin de renforcer l'activité d'acquisition client.</p>	<p><i>(Evaluation de la compétence C3.6)</i></p> <p>Les candidats, réunis en groupes, mettent en place et animent un partenariat entre Rocket School et une structure externe. Lors de cette épreuve, chaque groupe de candidats :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identifie des partenaires à valeur ajoutée (C3.6) ● Rédige une convention de partenariat (C3.6) ● Anime le partenariat sur une durée déterminée (C3.6) <p>Conditions de réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epreuve collective, notation individuelle - Dossier écrit 	<ul style="list-style-type: none"> ● Les partenariats possibles sont identifiés et apportent une valeur mesurable à l'équipe. ● La convention de partenariat est formalisée et présente les objectifs du partenariat, ce qu'apporte chacune des parties et les conditions associées, la durée du partenariat, une éventuelle clause de renouvellement. ● Un plan de communication en interne et en externe est construit afin d'animer le partenariat. ● Des bilans à échéances régulières sont réalisés afin d'évaluer la pertinence du partenariat mis en place. ● Un plan d'action met en avant des recommandations à mettre en place s'il est reconduit.
<p>A3.3 Management et pilotage d'une équipe d'acquisition composées de profils commerciaux, marketing et relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propositions d'instances et de mécaniques de gouvernance - Coordination des parties prenantes internes et externes 	<p>C3.7 Structurer une équipe d'acquisition client en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proposant une gouvernance (instances de pilotage, mécanique de validation...) et un outillage (logiciels de pilotage, de reporting) adéquats ● Coordonnant les différentes parties prenantes internes et externes 	<p>E8. Mise en situation professionnelle reconstituée</p> <p><i>(Evaluation des compétences C3.7 à C3.9)</i></p> <p>Les candidats sont évalués, de manière individuelle, au travers de simulations de situations de</p>	<p>C3.7 :</p> <p>Le candidat est évalué sur le pilotage de l'équipe d'acquisition client :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La gouvernance de l'équipe est établie et elle présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les réunions récurrentes, leurs objectifs, leurs échéances ainsi que les participants obligatoires et facultatifs

	<p>afin de garantir le bon déroulement des activités.</p>	<p>travail (= serious game) dans lesquelles ils :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Organisent le pilotage d'une équipe d'acquisition client (C3.7) ● Préparent et conduisent des réunions de travail (C3.7) ● Construisent un plan d'animation de l'équipe (C3.8) ● Mènent un entretien annuel (C3.9) <p>Conditions de réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epreuve individuelle - Evaluation sur une plateforme de serious game 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les rôles et les responsabilités des différents membres de l'équipe à l'aide d'une matrice RACI (Responsable, Approbateur, Contributeur, Informé) ○ Les outils de pilotage utilisés et les usages associés ○ Les besoins de reporting et les moyens de les adresser ● Les réunions ont des objectifs, un ordre du jour et une durée définie. ● La conduite d'une réunion est adaptée par rapport à ses spécificités : objectifs, format (physique / distanciel), nombre de participants. ● Un compte-rendu est formalisé en fin de réunion afin d'en lister les participants, de synthétiser les échanges tenus et mettre en avant les orientations prises et les actions qui en découlent.
<ul style="list-style-type: none"> - Prise en compte des personnalités dans le management - Identification des leviers de mobilisation - Prise en compte de la diversité - Prévention du turn-over 	<p>C3.8 Animer une équipe d'acquisition client en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Prenant en compte les différentes personnalités qui la composent ● Identifiant des leviers de motivation ● Tenant compte de sa diversité (interculturel, situation de handicap...) 		<p>C3.8 :</p> <p>Le candidat est évalué sur la construction d'un plan d'animation de l'équipe d'acquisition client :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Une cartographie des compétences, forces et faiblesses de chaque membre de l'équipe est dressée. ● Un plan d'action est construit afin de maximiser les forces de l'équipe, équilibrer les faiblesses et tenir compte

	<ul style="list-style-type: none"> ● Identifiant et traitant les risques de turnover afin d'engager les membres de l'équipe d'acquisition dans l'atteinte de ses objectifs durant toutes les phases de croissance de l'entreprise. 		<p>de la diversité des membres de l'équipe d'acquisition client.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Un plan d'action est construit afin de : <ul style="list-style-type: none"> ○ Impliquer et motiver les membres de l'équipe dans leurs activités d'acquisition client ○ Reconnaître et valoriser le travail réalisé ● Un plan d'action est construit afin de renforcer la cohésion d'équipe et le sentiment d'appartenance. ● Chaque action présente des objectifs, un périmètre, une durée et/ou une échéance, des moyens et un budget.
<ul style="list-style-type: none"> - Conduite d'entretiens individuels - Identification des besoins en formation 	<p>C3.9 Assurer le suivi individuel et l'évaluation des membres d'une équipe acquisition client en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Réalisant les entretiens annuels ● Identifiant les besoins en formation <p>afin de contribuer au développement de leurs compétences.</p>		<p>C3.9 :</p> <p>Le candidat est évalué sur la conduite d'un entretien annuel d'un membre de l'équipe d'acquisition client :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les objectifs, la structure et la durée de l'entretien sont présentés en introduction de celui-ci. ● Le point de vue du membre de l'équipe d'acquisition client interviewé est recueilli, il se compose : <ul style="list-style-type: none"> ○ De ce qu'il a apprécié / moins apprécié sur la période ○ Des compétences qu'il pense avoir acquises ○ Des axes d'amélioration qu'il a identifiés

			<ul style="list-style-type: none"> ○ De ses ambitions sur la période à venir ● Le bilan du membre interviewé est dressé par le candidat, celui-ci expose : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les résultats observés sur la période ○ Les points forts ○ Les axes d'amélioration ○ Les projections identifiées pour la période suivante ● Des objectifs et un plan d'action sont définis collectivement pour la période à venir. ● Le besoin en formation du membre de l'équipe acquisition client est recensé. ● L'ensemble des éléments discutés lors de l'entretien sont consignés dans un compte-rendu.
--	--	--	---

BLOC 4 : Piloter la relation commerciale, de la prospection à la fidélisation client (optionnel)

<p>A4.1 Elaboration et animation d'une stratégie de prospection téléphonique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des objectifs d'une campagne de prospection téléphonique - Planification de la campagne - Segmentation de l'audience - Création de listes automatisées - Extraction de données 	<p>C4.1 Cadrer la campagne de prospection téléphonique en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Définissant les objectifs ● La planifiant dans le temps ● Segmentant l'audience ● Créant des listes automatisées à l'aide d'outils digitaux dédiés ● Réalisant des extractions de données à l'aide d'outils digitaux dédiés 	<p>E9. Mise en situation professionnelle reconstituée</p> <p><i>(Evaluation des compétences C4.1 à C4.7)</i></p> <p>Les candidats sont évalués, de manière individuelle, sur la construction d'un dossier bilan faisant état des moyens de mise en œuvre des différentes</p>	<p>C4.1 :</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés
---	--	---	--

	<p>afin d'en garantir sa réussite dans le respect de la législation inhérente à la sécurisation des données.</p>	<p>compétences du bloc et du niveau de maîtrise des candidats sur celles-ci. Le dossier d'un candidat comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Une synthèse de son parcours ● La justification de l'acquisition des différentes compétences du bloc. Pour chaque compétence, le candidat prouve son acquisition via un bilan fait d'une ou plusieurs expériences : académiques et/ou professionnelles <p>Conditions de réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epreuve individuelle - Dossier bilan écrit et restitution orale - Restitution orale en centre 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C4.1 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié. ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les objectifs et la durée de la campagne sont définis en corrélation avec le cycle de vente du produit / service de l'entreprise ○ L'audience est subdivisée en plusieurs segments selon leurs besoins et/ou comportements d'achat similaires ○ Les segments sont priorisés selon leur potentiel commercial ○ Les listes enrichies de prospects présentent les informations nécessaires au lancement de la campagne
<ul style="list-style-type: none"> - Elaboration d'un script d'appel - Construction d'un argumentaire - Anticipation des objections - Test de l'argumentaire en conditions réelles 	<p>C4.2 Elaborer et optimiser un scénario de prospection téléphonique en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Définissant un script d'appel ● Construisant un argumentaire ● Anticipant les objections à traiter ● Le testant en conditions réelles afin de construire un dispositif permettant d'évaluer les besoins 		<p>C4.2</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites

	clients et le potentiel commercial des prospects.		<ul style="list-style-type: none"> ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C4.2 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le script d'appel est présenté sous la forme d'un arbre de décisions ○ Les arguments de vente sont adaptés à chaque segment d'audience ○ Les objections principales sont identifiées et des réponses type permettent de les traiter
<ul style="list-style-type: none"> - Identification et suivi des indicateurs de succès de la campagne de prospection téléphonique - Formalisation d'un plan d'action correctif (modification du script, de l'audience...) 	<p>C4.3 Piloter la performance de la campagne de prospection téléphonique en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identifiant et suivant des indicateurs adaptés aux objectifs de la campagne ● Formalisant un plan d'action correctif <p>afin d'améliorer l'activité de prospection téléphonique et d'en assurer le reporting aux parties prenantes.</p>		<p>C4.3</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées

			<ul style="list-style-type: none"> ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C4.3 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les indicateurs en vigueur dans le métier sont utilisés pour analyser la campagne de prospection téléphonique menée ○ Un plan d'action permet d'apporter des axes d'amélioration pour la campagne de prospection téléphonique
<p>A4.2 Gestion d'une vente complexe (dont réponse à un appel d'offre et gestion des cycles de vente longs)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse du besoin (cahier des charges...) - Supervision de l'intégralité d'une réponse écrite à appel d'offre - Préparation de la soutenance orale - Analyse de retours d'expérience 	<p>C4.4 Construire la réponse à un appel d'offre ou à une proposition commerciale en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analysant le cahier des charges / l'expression du besoin ● Adaptant le chiffrage à la mission et au client ● Rédigeant la réponse écrite ● Préparant la soutenance orale ● Analysant des réussites et échecs aux appels d'offre afin de maximiser les chances de contractualisation et d'améliorer le positionnement marché. 		<p>C4.4</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C4.4 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié

			<ul style="list-style-type: none"> ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ La réponse à l'appel d'offre est cohérente par rapport au besoin exprimé dans le cahier des charges ○ Le chiffrage proposé est compétitif et optimisé par rapport à la marge commerciale à dégager ○ Sont évalués durant la soutenance orale : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le niveau de langage et l'élocution ▪ La posture ▪ La capacité à capter et à convaincre son auditoire ▪ Le respect du temps imparti
<ul style="list-style-type: none"> - Adaptation du discours aux interlocuteurs - Prise en compte de la temporalité d'une négociation complexe - Prise en compte des facteurs liés à un contexte international (diversité culturelle, linguistique...) 	<p>C4.5 Conduire une négociation complexe en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gérant plusieurs interlocuteurs (métier, achats, juridique) ● Tenant compte des délais plus longs ● Intégrant un potentiel international afin de conclure la vente. 		<p>C4.5</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C4.5 compte tenu de ce

			<p>bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les parties prenantes et les objectifs de chacune d'elles sont identifiés ○ Un argumentaire de négociation est formalisé. Il présente les arguments du candidat, les objections identifiées et les réponses associées ainsi que les marges de manœuvre et les contreparties pouvant être demandées ○ La négociation menée est une négociation raisonnée ○ Le résultat de la négociation favorise une collaboration à long terme.
<p>A4.3 Création et suivi d'une relation client favorable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construction de portefeuilles clients cohérents - Définition d'un plan de suivi et de fidélisation adapté à chaque segment - Définition des outils de pilotage d'un portefeuille client - Adaptation de la communication aux interlocuteurs 	<p>C4.6 Gérer un portefeuille clients grands comptes en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Segmentant et construisant des portefeuilles clients cohérents par rapport à la structure de l'équipe commerciale et au marché adressé ● Définissant un plan d'action de suivi et de fidélisation adapté à chaque segment ● Définissant les outils digitaux nécessaires au pilotage d'un portefeuille 		<p>C4.6</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées

	<ul style="list-style-type: none"> ● Adaptant la communication à chaque interlocuteur, notamment les cadres dirigeants afin de maximiser les chances de réussite des relations contractuelles et d'en développer de nouvelles. 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C4.6 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ La catégorisation des comptes clients est cohérente par rapport au business model de l'entreprise ○ Un plan d'action par compte est formalisé. Il permet le pilotage de la relation client et un maintien, voire une augmentation, du chiffre d'affaires généré ○ Le choix des outils digitaux est adapté aux comptes clients composant le portefeuille ○ La communication et le reporting associé sont adaptés aux différents interlocuteurs
<ul style="list-style-type: none"> - Définition des étapes clés de la relation contractuelle - Vérification de l'appropriation du produit ou service par le client - Veille concernant les besoins clients - Apport de réponses aux besoins clients (explications à propos du produit ou service acheté, ou proposition de services complémentaires) 	<p>C4.7 Piloter les processus de gestion de la relation client en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Définissant les étapes clés de la relation contractuelle dans le temps ● S'assurant de la bonne appropriation et utilisation du produit / service acheté ● Réalisant une veille proactive des besoins clients 		<p>C4.7</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés

<p>- Proposition d'évolutions contractuelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Adaptant le discours et la présentation des offres à la spécificité de ces besoins ● Adaptant le contenu et le format aux éventuels besoins d'accessibilité du client ● Proposant des possibilités d'évolution et/ou d'expansion des contrats. <p>afin de fidéliser et développer un compte client.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C4.7 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les objectifs de la relation client sont identifiés ○ Les étapes clés de la relation client sont définies en fonction du parcours client établi. Elles sont formalisées sous la forme d'un planning ○ Un plan d'action décrit le dispositif permettant la montée en compétences d'un client sur le produit / service vendu et le suivi de son usage et de son adoption ○ Les besoins de chaque client sont identifiés tout au long du cycle de vie du client et des axes d'évolution des contrats sont proposés ○ Les éventuels besoins d'accessibilité du client sont identifiés et un plan d'action est formalisé pour permettre d'y répondre ○ Les arguments permettant la soumission des évolutions de contrats à un client sont formalisés
--	---	--	---

BLOC 5 : Piloter une stratégie de marketing digital, de l'élaboration au suivi (optionnel)

<p>A5.1 Suivi de l'activité numérique d'un utilisateur et exploitation des données collectées</p> <ul style="list-style-type: none">- Définition d'objectifs de suivi- Construction d'un plan de suivi- Paramétrage des outils de suivi de l'activité	<p>C5.1 Surveiller, à l'aide d'outils digitaux dédiés, l'activité numérique d'un utilisateur en :</p> <ul style="list-style-type: none">● Définissant des objectifs de suivi en lien avec des enjeux business déterminés en amont (amélioration de la conversion visiteurs – utilisateurs, rétention client, ...)● Construisant un plan de suivi● Paramétrant les outils permettant le suivi de l'activité afin d'adapter le processus de vente de l'entreprise.	<p>E10. Mise en situation professionnelle reconstituée</p> <p><i>(Evaluation des compétences C5.1 à C5.8)</i></p> <p>Les candidats sont évalués, de manière individuelle, sur la construction d'un dossier bilan faisant état des moyens de mise en œuvre des différentes compétences du bloc et du niveau de maîtrise des candidats sur celles-ci. Le dossier d'un candidat comprend :</p> <ul style="list-style-type: none">● Une synthèse de son parcours● La justification de l'acquisition des différentes compétences du bloc. Pour chaque compétence, le candidat prouve son acquisition via un bilan fait d'une ou plusieurs expériences : académiques et/ou professionnelles <p>Conditions de réalisation :</p>	<p>C5.1</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none">● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente :<ul style="list-style-type: none">○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites○ Les travaux réalisés○ Les résultats observés○ Le rôle du candidat dans les expériences menées○ Le niveau d'acquisition de la compétence C5.1 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié● Sur les travaux menés durant les différentes expériences :<ul style="list-style-type: none">○ Les objectifs de suivi de l'activité numérique des utilisateurs sont définis en corrélation avec les objectifs business du client et les objectifs du produit vendu○ Un plan d'action décrit les métriques à observer et les tâches associées à exécuter
--	---	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> - Epreuve individuelle - Dossier bilan écrit et restitution orale - Restitution orale en centre 	<ul style="list-style-type: none"> o L'outil retenu pour suivre l'activité des utilisateurs est paramétré pour répondre aux objectifs
<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation des outils de mise en forme des données - Présentation des données aux experts décisionnaires 	<p>C5.2 Exploiter les données collectées en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utilisant des outils dédiés à la mise en forme de données ● Analysant les résultats et faisant émerger un plan d'actions ● Les vulgarisant pour les communiquer aux experts décisionnaires <p>afin de les accompagner dans leur prise de décision.</p>		<p>C5.2</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> o Le contexte et les objectifs des expériences conduites o Les travaux réalisés o Les résultats observés o Le rôle du candidat dans les expériences menées o Le niveau d'acquisition de la compétence C5.2 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> o Les résultats du suivi de l'activité numérique des utilisateurs sont présentés sous la forme de graphiques o Les indicateurs de performance en vigueur sont calculés o Un plan d'action correctif, découlant de l'analyse des indicateurs de performance, propose des axes

			d'amélioration pour augmenter l'activité numérique des utilisateurs
<p>A5.2 Elaboration, mise en œuvre et suivi d'une stratégie de marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des objectifs de la stratégie de marketing de contenus - Identification de formats et de sujets en fonction des segments d'audience - Planification de la production de contenus éditoriaux 	<p>C5.3 Conduire une stratégie marketing de contenus en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Définissant les objectifs propres à cette stratégie et les segments d'audience associés ● Identifiant les formats et les sujets adaptés à chaque segment ● Organisant et planifiant la production de contenus éditoriaux <p>afin de communiquer avec l'audience tout au long de son cycle de vie et de renforcer l'identité de marque de l'entreprise.</p>		<p>C5.3</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C5.3 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les objectifs de la stratégie de marketing de contenus sont définis, SMART et chiffrés ○ L'audience est subdivisée en plusieurs segments selon leurs besoins et/ou comportements d'achat similaires ○ Pour chaque segment, des formats et sujets de contenus sont définis et

			<p>adaptés en fonction de leurs caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ La stratégie de marketing de contenus est formalisée sous la forme d'un planning étalant la production des différents formats dans le temps
<ul style="list-style-type: none"> - Collecte et analyse des avis clients - Construction de programmes de parrainage et d'ambassadeur - Mise en œuvre d'un marketing d'influence 	<p>C5.4 Développer la preuve sociale d'une entreprise en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Collectant des avis clients (questionnaires de satisfaction, plateforme d'avis client, outil de support client...) ● Formalisant des témoignages clients recueillis à des fins de communication ● Construisant des programmes de parrainage et d'ambassadeurs afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise et d'asseoir sa notoriété. 		<p>C5.4</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C5.4 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ La démarche de collecte des avis client est clairement exposée et indique les canaux retenus, les données à exploiter et les outils à utiliser

			<ul style="list-style-type: none"> ○ Les données recueillies permettent d'identifier les ambassadeurs de l'entreprise ○ Les témoignages clients formalisés présentent le client, son contexte et ses enjeux, le cas d'usage du produit de l'entreprise, les résultats constatés, des verbatims ○ Les programmes de parrainage et d'ambassadeurs décrivent les gains pour chacune des parties prenantes, les modalités pour y accéder et les canaux de promotion de ceux-ci
<ul style="list-style-type: none"> - Définition des objectifs de l'audience d'une campagne de publicité en ligne - Choix et paramétrage de la plateforme d'envoi de la campagne - Définition du contenu - Gestion du trafic publicitaire - Suivi de la performance de la campagne - Définition d'actions d'amélioration de la campagne 	<p>C5.5 Conduire une campagne de publicité en ligne en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Définissant les objectifs et l'audience de la campagne ● Choissant et paramétrant la plateforme d'envoi de la campagne ● Rédigeant le contenu et les messages clés ● Gérant le trafic associé ● Identifiant et suivant des indicateurs de performance ● Formalisant un plan d'action correctif <p>afin d'améliorer l'engagement de l'audience et d'en assurer le reporting aux parties prenantes.</p>		<p>C5.5</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C5.5 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié

			<ul style="list-style-type: none"> ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les objectifs de la campagne sont définis, SMART et chiffrés. ○ L'audience est subdivisée en plusieurs segments selon leurs besoins et/ou comportements d'achat similaires ○ Le choix de la plateforme et les paramétrages associés sont adaptés à chaque segment ○ Les contenus des publicités sont adaptés en fonction des objectifs et des segments définis ○ Les indicateurs de performance en vigueur et liés à la plateforme retenue sont calculés et permettent de formaliser un plan d'action correctif
<ul style="list-style-type: none"> - Analyse du site internet (activité, arborescence, contenu) - Formulation de recommandations orientées utilisateur - Construction de pages de destination 	<p>C5.6 Améliorer l'ergonomie et le référencement naturel d'un site internet en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analysant son activité, son arborescence et son contenu ● Émettant des recommandations en termes d'interface et d'expérience utilisateur auprès des interlocuteurs techniques ● Proposant des leviers permettant d'optimiser l'accessibilité du site internet 		<p>C5.6</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés

	<ul style="list-style-type: none"> ● Construisant des pages de destination à l'aide d'outils digitaux dédiés afin de maximiser le nombre de visiteurs sur le site internet. 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C5.6 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ L'audit réalisé fait état des bonnes et mauvaises pratiques relevées et de l'activité des utilisateurs du site internet ○ Un plan d'action présente des recommandations en termes d'interface et d'expérience utilisateur découlant de l'audit réalisé (yc. optimisation de l'accessibilité) ○ Les recommandations mises en place améliorent les performances du site internet en termes de référencement et de visites ○ Les pages de destination sont adaptées en termes de contenu et de format aux objectifs d'acquisition, au produit / service vendu et à la cible
A5.3 Automatisation de processus pour les équipes commerciales et marketing	C5.7 Construire l'expression de besoin d'un projet d'automatisation de processus en :		C5.7 Le candidat est évalué :

<ul style="list-style-type: none"> - Définition du contexte du projet - Identification des contraintes et impacts du projet - Formalisation des besoins du projet 	<ul style="list-style-type: none"> ● Définissant le contexte du projet : objectifs, parties prenantes, échéances du projet, processus existants ● Identifiant les contraintes (nombre d'utilisateurs, outils existants et liens à réaliser, contraintes techniques et organisationnelles) et les impacts du projet ● Formalisant les besoins du projet afin de cadrer le projet d'automatisation à implémenter. 		<ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C5.7 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le cadrage du projet d'automatisation est formalisé et présente : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les objectifs du projet ▪ Les équipes concernées ▪ Les échéances du projet ▪ Une cartographie des processus existants impactés par le projet ▪ Les contraintes humaines, métier et outils à prendre en compte dans le projet ○ L'expression de besoins du projet est formalisée et précise les spécificités fonctionnelles de la solution cible
--	--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> - Choix de la plateforme d'automatisation - Lancement de la phase de test du scénario d'automatisation - Mise en production du scénario d'automatisation - Communication autour du scénario d'automatisation et de son utilisation 	<p>C5.8 Sur la base de l'expression de besoins formalisée, implémenter un scénario d'automatisation de processus en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Choissant la plateforme adéquate et paramétrant les processus concernés ● Testant le scénario et l'ajustant si nécessaire ● Mettant en production le scénario d'automatisation et communiquant sur celui-ci auprès des parties prenantes impactées <p>afin de répondre aux objectifs définis en amont et d'industrialiser les actions répétitives.</p>		<p>C5.8</p> <p>Le candidat est évalué :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sur la formalisation d'un bilan faisant état des expériences ayant permis d'acquérir la compétence. Celui-ci présente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte et les objectifs des expériences conduites ○ Les travaux réalisés ○ Les résultats observés ○ Le rôle du candidat dans les expériences menées ○ Le niveau d'acquisition de la compétence C5.8 compte tenu de ce bilan. Celui-ci est présenté sous forme d'un radar et est justifié ● Sur les travaux menés durant les différentes expériences : <ul style="list-style-type: none"> ○ La plateforme d'automatisation retenue est adaptée au projet ○ Le processus est paramétré sur la plateforme d'automatisation sous la forme d'un scénario ○ Le lancement du scénario répond aux objectifs du projet d'automatisation ○ Une communication est rédigée afin d'informer les parties prenantes de la mise en production du scénario et
---	---	--	---

			de mettre à disposition la documentation associée
--	--	--	---

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

L'obtention de la certification « Manager marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique » est conditionnée à :

- La validation des blocs 1, 2 et 3
- La validation de l'un des blocs optionnels (4 ou 5).