

Référentiel du titre de niveau 7 « Manager du Marketing et de la Relation Client » - ICD – GROUPE IGS



Candidat en situation de handicap :

Tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur (Mission Hand 'IGS <https://www.groupe-igs.fr/pedagogie/mission-handicap>), pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir si nécessaire, l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation.

Dans la mesure où cela ne dénature pas la nature de la certification visée et où le certificateur peut in fine attester de la capacité du candidat à exercer la ou les fonctions visées par la certification, les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés ainsi que le format de la modalité d'évaluation, dans le respect des spécifications du référentiel.

Ces possibilités d'aménagement seront fixées dès l'entrée en formation et communiquées au futur candidat, afin que celui-ci puisse être informé des solutions en compensation

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. Élaborer une stratégie marketing orientée client			
Activité 1 : A.1. Diagnostic de l'entreprise, qualification de son marché cible et positionnement de son offre	Compétence 1.1 : Produire une veille stratégique en identifiant les sources d'information fiables et actualisées, en sélectionnant les outils de collecte d'information les plus appropriés pour réaliser un diagnostic stratégique de l'entreprise afin de déterminer et anticiper les grandes tendances des comportements d'achats et attentes du marché, les évolutions de l'environnement de l'organisation y compris concurrentiel, ainsi que les nouvelles tendances et innovations en matière de relation client.	Évaluation certificative individuelle sous la forme de l'élaboration d'un rapport écrit d'une « Mission Conseil ». (Compétences 1.1 à 1.6) A partir d'un cas réel ou fictif, le/la candidate doit : - Élaborer un diagnostic stratégique de l'entreprise à partir d'une veille informationnelle en mobilisant les outils de collecte et les sources d'information adaptés [C.1.1]. - Déterminer les évolutions du marché [C.1.1]. - Présenter les modalités de la relation client existantes [C.1.1] - Définir la segmentation clients de l'entreprise en s'appuyant sur des persona [C.1.2] - Définir une stratégie marketing centrée client adaptée à chacune des cibles retenues via la segmentation [C.1.3] - Établir un plan d'action commercial et marketing fondé sur des outils du marketing relationnel et accompagné par une feuille de route visant à la conquête, l'amélioration de la satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les outils de collecte sont appropriés aux informations recherchées. ▪ Ces informations permettent d'avoir un panorama complet pour l'élaboration du diagnostic de l'entreprise. ▪ Les évolutions du marché sont présentées de manière complète et s'appuient sur des sources fiables et récentes. ▪ La concurrence de l'entreprise est présentée de manière complète et hiérarchisée. ▪ Les tendances et innovations spécifiques aux modalités de la relation client sont présentées de manière exhaustive, caractérisées et accompagnées d'exemples concrets.
	Compétence 1.2 : Définir une segmentation clients illustrée par des persona (profils clients) en phase avec la ou les typologies de clients et les produits ou services commercialisés, à partir de la réalisation d'études et d'enquêtes marketing produites en interne ou via des prestataires externes et d'analyse de données clients qualitatives ou massives recueillies tout au long du parcours client, permettant de comprendre les attendus clients, pour orienter la stratégie.		

		<p>client et la fidélisation en respectant les objectifs fixés par la direction commerciale et marketing de l'entreprise [C.1.4].</p> <ul style="list-style-type: none"> - Établir une budgétisation pour la réalisation des actions retenues [C.1.4]. - Proposer une hiérarchisation dans la planification des actions retenues [C.1.4]. - Présenter le diagnostic de la culture client existant au sein de l'entreprise et/ou du service. - Proposer à partir du diagnostic des axes d'amélioration de la culture client au sein de l'entreprise et/ou du service [C.1.5]. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les persona sont créés à partir de données précises (entretiens, base de données, statistiques, enquêtes qualitatives et/ou quantitatives...) et sont représentatifs de la cible. ▪ Les enquêtes qualitatives et/ou quantitatives s'appuient sur une grille d'entretien ou un questionnaire cohérent, sur des supports et via des canaux adaptés à la population cible. ▪ Les résultats présentés s'appuient sur un échantillon représentatif de la population cible.
	<p style="text-align: center;">Compétence 1.3 :</p> <p>Définir une stratégie marketing centrée client en s'attachant à décliner pour chaque cible une proposition de valeur personnalisée pour servir le business model global objectif et créer un avantage concurrentiel différenciant pour l'entreprise, dans le respect de la réglementation commerciale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter des indicateurs de performance et de suivi du plan d'action commercial et marketing proposé en définissant des points de référence et des objectifs précis pour chaque KPIs [C.1.6]. - Proposer des tableaux de bord pour suivre les résultats et définir des mesures correctives par anticipation [C1.6]. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La stratégie marketing proposée est adaptée aux segments de clients ou prospects déterminés. ▪ La stratégie marketing tient compte du business model de l'entreprise et des capacités de celle-ci (ressources humaines et financières). ▪ Les objectifs stratégiques et les éléments différenciants au regard de la concurrence sont clairement définis et hiérarchisés.
<p>A.2. Etablissement d'un plan d'action commercial et marketing omnicanal et d'un process d'évaluation et d'amélioration continue de celui-ci</p>	<p style="text-align: center;">Compétence 1.4 :</p> <p>Décliner à partir de la stratégie marketing et pour chaque couple produits/ services – cibles clients, un plan d'action commercial et marketing omnicanal visant la conquête et la fidélisation client, assorti d'un budget de réalisation et d'un cadencement hiérarchisé des actions.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le plan d'action commercial et marketing est congruent avec les objectifs retenus et la stratégie de l'entreprise. ▪ Il est échelonné dans le temps à court, moyen et long terme, en fonction des actions prioritaires à mener. ▪ Le plan proposé est omnicanal et les canaux retenus sont justifiés.

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les objectifs sont Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporels et sont accompagnées d'une feuille de route précise pour les équipes commerciales et/ou marketing (objectifs, planning, moyens...). ▪ Les actions-préconisées sont organisées par thématiques (satisfaction client, conquête, fidélisation...) et hiérarchisées pour la déclinaison des feuilles de route des équipes. ▪ Les actions prévisionnelles sont budgétisées de manière précise (devis, mobilisation de moyens humains, matériels...) et réaliste.
	<p style="text-align: center;">Compétence 1.5 :</p> <p>Instaurer une culture Client partagée au sein de l'entreprise, en recueillant l'adhésion de la Direction générale et en impliquant l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise, y compris ceux éloignés du contact client direct, par un partage d'informations et d'expériences clients, par de la communication interne sur la performance client et par d'éventuels « <i>incentives</i> », pour favoriser la satisfaction client.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le diagnostic de la culture client est présenté de manière rigoureuse ; il est fidèle à la situation prévalant au sein de l'entreprise : il apporte des éléments précis sur le parcours, les besoins et la satisfaction des clients ou prospects. ▪ La méthodologie retenue pour l'instauration d'une culture client et pour le partage d'informations au sein de l'entreprise et/ou du service recouvre l'ensemble des parties prenantes (Direction et des collaborateurs). ▪ Les propositions d'amélioration de la satisfaction client (actions, moyens ...) sont cohérentes avec les éléments du diagnostic et les objectifs

			soulignés dans les axes d'amélioration.
	<p align="center">Compétence 1.6 :</p> <p>Mettre en place un dispositif d'analyse de la performance du plan d'action commercial et marketing, en définissant les indicateurs qualitatifs et quantitatifs de suivi et de performance, en créant des tableaux de bord afin de mesurer les éventuels écarts avec les objectifs fixés et de proposer les actions correctives nécessaires.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les indicateurs de performance (KPIs) sélectionnés sont adaptés à la mesure de la qualité des actions réalisées et des écarts avec les objectifs du plan d'action commercial et marketing. ▪ Une méthodologie de suivi des tableaux de bord et de leurs indicateurs est proposée pour favoriser la diffusion des résultats en interne et le cas échéant mettre en place des actions pour corriger les écarts. ▪ Les actions correctives préconisées sont basées sur une analyse précise et une exploitation argumentée des données, qui met en évidence les axes d'amélioration.

Bloc 2. Piloter la relation client et le développement des ventes dans un contexte omnicanal

<p>A.3. Elaboration de parcours clients et pilotage d'actions marketing omnicanal orientées clients et prospects</p>	<p align="center">Compétence 2.1 :</p> <p>Modéliser des parcours clients omnicanal personnalisés et combinés pour optimiser l'expérience client, en redéfinissant à partir de l'analyse des datas clients, les points de contacts et canaux de communication on line / off line appropriés aux cibles, à leur éventuelle situation de handicap et aux objectifs commerciaux /marketing, et en organisant leur temporalité pour renforcer l'engagement client.</p>	<p>La validation du Bloc 2 se réalisera sous la forme d'évaluations distinctes :</p> <p>1^{ère} évaluation : Étude de cas individuelle écrite (rendu anonymisé). Utilisation des ressources autorisée.</p> <p>Compétences 2.1 à 2.5 et 2.8 à 2.10 Outre le rapport écrit, le/la candidat(e) devra présenter les solutions retenues devant un jury</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'analyse des données clients est rigoureuse et donne une mesure fiable de l'efficacité des parcours clients existants (comportements, préférences, canaux privilégiés ...). ▪ Les parcours clients préconisés sont personnalisés, tiennent compte des situations de handicap et combinent différents canaux adaptées aux cibles. ▪ La planification et le déploiement tiennent compte
---	---	---	--

		de professionnel (présentation des préconisations et questions / réponses avec le jury)	des étapes et des points de contact les plus performants dans le parcours client.
	<p align="center"><u>Compétence 2.2 :</u></p> <p>Élaborer et déployer des programmes de marketing relationnel personnalisés et d'inbound marketing en combinant les canaux « off line » (approche terrain) ou « on line », en créant et élargissant une communauté de clients fidèles à l'aide des outils les plus adaptés (<i>Club, réseau sociaux, récompenses...</i>), afin d'améliorer le réachat et augmenter la Valeur de Vie Client (<i>CLV – Customer Life time Value</i>), en tenant compte des éléments réglementaires, de l'accessibilité des personnes en situation de handicap et de l'impact environnemental et sociétal des actions envisagées.</p>	<p>A partir d'un cas réel ou fictif, le/la candidat/e devra :</p> <p>C.2.1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter une modélisation de parcours clients omnicanal personnalisés et combinés en lien avec les objectifs retenus et basée sur une analyse des datas clients. <p>C.2.2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer et déployer des programmes marketing relationnel basés sur des canaux off-line et/ou on-line. - Veiller dans ses propositions à réduire les irritants clients. - Proposer des actions visant à créer, fédérer et élargir la communauté de clients fidèles - Respecter, dans les propositions, les éléments législatifs et la dimension RSE. <p>C.2.3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier, à partir de l'analyse de l'environnement et/ou des données clients de l'entreprise, de nouvelles cibles afin d'augmenter la vente de produits et/ou services. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les programmes marketing relationnel, leurs contenus et les canaux préconisés sont adaptés aux différentes cibles et tiennent compte des irritants potentiels dans la relation client. ▪ Une stratégie de création ou de renforcement de communautés de clients est mise en place au moyen des outils adaptés. ▪ Les solutions retenues respectent les éléments réglementaires en vigueur et tiennent compte de la dimension RSE (accessibilité selon les handicaps, impact environnement et sociétal...). ▪ Les programmes de fidélisation incluent des actions concrètes combinant efficacement les canaux off line (comme les approches terrain) et on line (comme les réseaux sociaux ou les plateformes en ligne), offrant une expérience client cohérente et engageante.
<p>A.4. Développement des ventes à partir de nouvelles opportunités et/ou nouant des partenariats</p>	<p align="center"><u>Compétence 2.3 :</u></p> <p>Détecter des opportunités d'affaires, en identifiant les signaux de l'environnement de l'entreprise, en analysant et qualifiant le portefeuille clients et prospects, en effectuant une veille sur les appels d'offre pour identifier de nouvelles cibles de prospection et gagner des parts de marché et en ayant anticipé la rentabilité potentielle du projet de développement d'affaires et le ROI.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser l'intérêt de se positionner sur des appels d'offre pour assurer la croissance économique, accentuer la crédibilité de l'entreprise sur son marché. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le repérage des opportunités s'appuie sur une analyse et une interprétation rigoureuse de données clients et des évolutions de l'environnement de l'entreprise. ▪ La rentabilité attendue de l'exploitation de ces opportunités est estimée avec justesse.

		<ul style="list-style-type: none"> - Présenter la méthodologie pour rechercher et définir les marchés publics et/ou privés sur lesquels positionner l'entreprise et répondre aux appels d'offre, en tenant compte de l'analyse de l'avis et du cahier des charges. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les nouvelles cibles sont hiérarchisées selon les objectifs de l'entreprise et les moyens disponibles. ▪ La méthodologie de recherche et de définition des marchés publics et/ou privés repose sur un système de veille précis et des sources d'information adaptées (bulletin officiel des annonces des marchés publics, Journaux annonces légales, sites internet des acheteurs, presse spécialisée...). ▪ Le dossier de réponse et les délais de dépôt de candidature sont pris en compte de manière rigoureuse. ▪ Le choix final de se positionner ou non est argumenté de manière précise en fonction de l'entreprise.
	<p style="text-align: center;">Compétence 2.4 :</p> <p>Élaborer et piloter la mise en œuvre du plan de prospection, en s'appuyant sur des fichiers prospects et en mobilisant les ressources et les outils marketing appropriés aux cibles et à la nature du projet de développement d'affaires, en identifiant les moyens humains et le budget nécessaire, en s'appuyant sur les indicateurs de résultat pour garantir l'acquisition et la conversion des prospects.</p>	<p>C.2.4 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaborer un plan de prospection adapté aux cibles définies. - Modéliser le fichier prospection et les informations relatives aux prospects en lien avec les cibles. - Présenter les outils marketing et les argumentaires à utiliser en fonction des prospects. - Définir les moyens nécessaires (humains, technologiques, financier, organisationnel...) nécessaires à l'optimisation du plan de prospection. - Proposer la mise en place de procédures adaptées pour la gestion des retours et les réclamations et pour utiliser ce contexte pour une amélioration de la relation client. - Mettre en place des indicateurs de performance du plan et des différentes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le fichier prospection est construit de manière rigoureuse. Les cibles du plan de prospection sont déterminées, qualifiées (besoins, comportement d'achat des prospects...) et hiérarchisées. ▪ Les ressources à mobiliser pour chaque action sont estimées avec justesse, en fonction d'un retour sur investissement réaliste et les canaux de communication retenus sont adaptés au cadre budgétaire. ▪ Les arguments développés dans les scripts sont explicites et mettent en valeur les atouts de l'offre de

		<p>actions pour proposer selon les analyses de suivi des actions correctives.</p>	<p>l'entreprise en adéquation avec les besoins cibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les actions sont planifiées selon les cibles prioritaires. ▪ Les KPIs sont adaptés aux canaux mobilisés et à la mesure de l'efficacité / de l'impact de chaque action (acquisition et conversion des prospects). ▪ Un bilan du plan est réalisé et des préconisations d'adaptation des actions sont présentées de manière argumentée.
	<p style="text-align: center;"><u>Compétence 2.5 :</u></p> <p>Mettre en place des accords de partenariats permettant le développement des ventes, en sélectionnant le ou les partenaires en adéquation avec les valeurs et le business model de l'entreprise, en négociant et sécurisant la contractualisation, en construisant dans la durée une relation de proximité pour les fidéliser et en s'assurant de leur performance business.</p>	<p>C.2.5 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déterminer le/les partenaires avec lequel/lesquels nouer des accords de partenariats. - Proposer le contenu d'un accord de partenariat en lien avec les valeurs et le business model de l'entreprise. - Contractualiser le contenu de l'accord - Proposer les éléments structurants du suivi du partenariat mis en place dans une optique de fidélisation et de performance du partenariat. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'identification du/des partenaires repose sur une veille stratégique et est argumentée. ▪ Le choix opéré est en adéquation avec les valeurs et le business model de l'entreprise. ▪ Les propositions contenues dans la négociation sont cohérentes et justifiées. ▪ La proposition de contractualisation respecte les éléments juridiques en vigueur. ▪ La déclinaison opérationnelle du partenariat proposé tient compte de l'objectif de fidélisation du/des partenaires. ▪ Des modalités et des indicateurs de suivi de la performance du partenariat sont mis en place.
<p>A.5. Définition d'une proposition commerciale complexe et conduite de la négociation</p>	<p style="text-align: center;"><u>Compétence 2.6 :</u></p> <p>A partir d'une demande client complexe, élaborer une proposition commerciale adaptée, incluant l'analyse du contexte et l'environnement client, une argumentation</p>	<p>2^{ème} évaluation certificative :</p> <p>Épreuve individuelle à l'oral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La demande du client est contextualisée reformalisée et caractérisée. Les spécificités des attentes clients sont bien exprimées. La connaissance

	<p>adaptée de l'offre proposée (technique et financière), une offre de prix et sa valorisation afin de prendre en compte le ou les besoins et problèmes exprimés par le client.</p>	<p>Compétences 2.6 et 2.7</p> <p>Évaluation individuelle orale via une mise en situation de négociation par rapport à une demande client complexe.</p>	<p>de l'interlocuteur est manifeste</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ L'argumentation est en adéquation avec la demande du client et ses attentes. Elle met clairement en valeur les avantages concurrentiels de l'offre.
	<p align="center">Compétences 2.7 :</p> <p>Réaliser une négociation avec un client ou un prospect, en français ou en anglais, suite à une proposition commerciale ou une demande complémentaire, en construisant en amont une stratégie de négociation au regard du contexte client et de sa valeur pour l'entreprise, en adaptant sa posture et ses éléments de langage au profil du client et à une éventuelle situation de handicap, afin de finaliser la vente en prenant en compte la rentabilité, la faisabilité et les objectifs stratégiques de l'entreprise ainsi que la satisfaction client pour pérenniser la relation dans le respect de l'éthique commerciale.</p>	<p>Tirage au sort d'une situation puis :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prise de connaissance du dossier et élaboration de la proposition commerciale - Négociation en français ou en anglais face à un professionnel de la relation commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La négociation est conduite en respectant les étapes clefs, en tenant compte des objections éventuelles et en adaptant les concessions possibles au regard de la valeur client. ▪ La vente est finalisée et contractualisée en respectant les éléments juridiques commerciaux et dans le respect de l'éthique commerciale.
<p align="center">Activité 6 :</p> <p>Gestion de la relation client dans une optique de satisfaction et de fidélisation client</p>	<p align="center">Compétences 2.8 :</p> <p>Organiser et mettre en œuvre les modalités de traitement efficient des demandes et litiges clients adaptés à leur typologie et aux différents canaux d'achat, en lien avec les éventuels services concernés (<i>qualité, production, logistique ...</i>), dans le respect de la réglementation commerciale et de l'éthique professionnelle, en vue d'améliorer la satisfaction client et de le fidéliser.</p>	<p>Étude de cas individuelle écrite (suite)</p> <p>À partir d'une situation réelle ou fictive d'entreprise, il est attendu du/de la candidat/e la production d'un rapport écrit présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La résolution d'un litige client - La proposition de mise en place de process opérationnels d'optimisation de la relation client à partir d'analyse de données clients. - La réponse à des avis clients portant atteinte à l'image de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les données utiles à l'analyse des demandes ou des litiges sont collectées et sériées en fonction des situations et des profils clients (information sur le client, nature du problème, preuves, documents pertinents...) ▪ La typologie et l'identification de la demande ou du litige sont bien analysées. ▪ Les risques liés aux conséquences de litiges non traités pour l'entreprise sont clairement identifiés. ▪ Le processus de traitement proposé est formalisé, clair, prend en compte les retours clients et prévoit des solutions adaptées au profil du client, au

		<p>marque de l'entreprise et à sa e-réputation.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le déploiement d'une stratégie de content marketing basé sur différents outils adaptés aux canaux retenus. 	<p>type de demande ou de litige. Il s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue de la politique commerciale et des processus de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La communication de la solution au client est accompagnée d'une explication claire et concise (état d'avancement du litige, échéancier de mise en œuvre de la solution étapes à suivre, modalités de suivi après résolution ...)
	<p style="text-align: center;">Compétences 2.9 :</p> <p>Optimiser la performance de la relation client, en mettant en place des process opérationnels de gestion de la relation client, des outils de collecte et des indicateurs de mesure de la satisfaction client, en analysant les remontées clients (avis, notations ...), en repérant les irritants et les points de rupture du parcours client et en mettant en place les actions correctives visant l'amélioration continue de la qualité de la relation client et l'anticipation des situations de crise (<i>avis clients négatifs rendus publics, atteinte à l'image de marque, e-réputation négative de l'entreprise ...</i>).</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ La stratégie et le process de gestion de l'expérience client sont structurés et clairement exprimés de façon à être mobilisable par l'ensemble des collaborateurs ; la stratégie est en adéquation avec la stratégie de l'entreprise. ▪ Les indicateurs sélectionnés (NPS, CES, CSAT ...) facilitent la mesure de la satisfaction. Ils permettent la segmentation des clients (ex : promoteurs, détracteurs, clients passifs ...) et l'identification des motifs de l'insatisfaction des clients ou leur attachement à la marque ▪ Le design de l'expérience client est clairement présenté en tenant compte des différents canaux et de chaque cible client. ▪ Les expériences clients souhaitées sont formalisées par des parcours et des process précis et opérationnels au sein de l'entreprise.

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une enquête de satisfaction client est proposée en respectant la méthodologie de la modalité retenue (qualitative ou quantitative). ▪ Les résultats d'une enquête satisfaction sont analysés et sont accompagnés de préconisations opérationnelles visant à une amélioration de la relation client. ▪ Une méthodologie de diffusion des résultats en interne de l'entreprise est proposée. ▪ Les KPI proposés sont adaptés aux canaux du parcours client. ▪ Une politique d'amélioration continue concernant l'ensemble des services de l'entreprise est proposée en intégrant les modalités pratiques de mise en place (méthodologie, communication, moyens, délai...) ▪ L'anticipation et la gestion des points de friction et/ou de rupture sont prises en compte et des solutions opérationnelles sont proposées de manière justifiée. ▪ La communication préconisée pour le règlement de la situation de crise est justifiée, les canaux de communication sont précisés et une évaluation de l'impact des actions est mise en place.
	<p><u>Compétences 2.10 :</u></p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les cibles de la stratégie de content marketing sont

	<p>Elaborer les principaux éléments de Content Marketing en s’alignant sur la stratégie de relation client définie et en tenant compte des différents canaux online et/ou offline et des cibles, pour diffuser des contenus à forte valeur ajoutée, générant une audience et favorisant l’engagement du client en veillant à leur accessibilité pour les personnes en situation de handicap.</p>		<p>définies (portrait-robot, persona...)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les thématiques sont en adéquation avec les cibles définies et les contenus proposés répondent aux intérêts des cibles. ▪ Les contenus sont adaptés aux parcours identifiés et au type d’audience. ▪ Un planning de rédaction et de diffusion est proposé. ▪ Les supports de diffusion de publication sont pertinents et justifiés en fonction des cibles définies. ▪ Des KPIs pertinents sont proposés (volume du trafic, taux de rebond, taux de conversion...) en fonction de l’activité, des objectifs et des cibles.
--	---	--	--

Bloc 3. Manager les ressources affectées à la relation client

<p style="text-align: center;">Activité 7 : A.8. Mise en place et suivi opérationnel d’une Supply Chain orientée client</p>	<p style="text-align: center;">Compétence 3.1 :</p> <p>Piloter la mise en place opérationnelle de la supply chain en mode projet (<i>pilotage des flux, des prévisions des ventes, de la planification des approvisionnements ...</i>), en animant la coordination et la coopération des différentes parties prenantes internes et externes impliquées dans la relation client, en élaborant les process et établissant les partenariats pour maintenir le respect de la qualité, des coûts, des délais et des exigences réglementaires et limiter les impacts environnementaux, afin d’améliorer la compétitivité de l’entreprise et de proposer une offre différenciante.</p>	<p>Les compétences du bloc 3 seront validées à partir d’évaluations certificatives distinctes selon les compétences mobilisées.</p> <p>L’évaluation certificative de la compétence sera réalisée à partir d’une étude de cas individuelle écrite basée sur une situation d’entreprise réelle ou fictive. <u>Compétences 3.1, 3.2 et 3.3, 3.6 et 3.7</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La stratégie et la politique d’achats et de logistique de l’entreprise sont clairement définies. ▪ L’analyse du marché fournisseurs et sourcing est complète et basée sur des sources récentes et fiables. ▪ Les différentes parties prenantes sont clairement identifiées ; leurs rôles et leurs interactions sont synthétisés sous la forme d’une cartographie précise et complète. ▪ Les causes des problèmes ou axes d’amélioration de la supply chain sont correctement diagnostiqués.
---	---	---	--

		<p>Livrable : Écrit sous la forme de documents Word et Excel ainsi que des documents nécessaires (anonymisés)</p> <p><u>1^{ère} partie de l'étude de cas écrite (C3.1):</u> À partir du contenu, du contexte et des documents fournis dans le fonds documentaire de l'étude de cas, le/la candidat/e devra démontrer sa capacité à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter la stratégie d'achats de l'entreprise. - Proposer une mise en place opérationnelle de la Supply Chain et de ses différentes étapes. - Préconiser une politique de suivi de la Supply Chain. - Identifier et cartographier les parties prenantes internes et externes - Proposer des processus de coordination et de coopération des différentes parties prenantes. - Préconiser une politique qualité de la Supply Chain. - Intégrer les exigences réglementaires - Proposer des solutions visant à limiter les impacts environnementaux et sociétaux. - Mettre en place des indicateurs de suivi de la performance de la Supply Chain dans une perspective de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les objectifs d'amélioration proposés sont réalistes, quantifiés et alignés avec la stratégie de l'entreprise. ▪ Un modèle organisationnel cohérent est proposé ; il est formalisé au travers d'un processus de fonctionnement optimisé de la supply chain tenant compte des moyens de l'entreprise. ▪ La politique qualité de la Supply Chain proposée intègre un processus d'auto-évaluation régulière et des indicateurs concrets et adaptés de suivi de la performance, permettant de détecter les retards, les incidents, d'identifier les écarts et non-conformités ▪ Les flux logistiques intègrent les enjeux du développement durable (achats responsables, éco-conception, circuit court...) ▪ Les exigences réglementaires sont intégrées dans les différentes préconisations.
--	--	--	--

		satisfaction de la demande client.	
<p>Activité 8 : Structuration du service commercial et/ou marketing et management des équipes dans une perspective d'optimisation de la relation client</p>	<p>Compétence 3.2 : Organiser le service commercial et/ou marketing, en définissant les missions à réaliser, les profils de poste adaptés et en participant au processus de recrutement et/ou de formation des collaborateurs ou à la sélection de prestataires externes, en veillant à intégrer la dimension RSE (<i>égalité des chances, inclusion des personnes en situation de handicap, diversité ...</i>), en déterminant les moyens financiers et techniques nécessaires, dans l'objectif d'engager les équipes dans un management performant de la relation client.</p>	<p>2^e partie de l'étude de cas individuelle écrite (C.3.2 et C3.3) A partir d'un contexte lié à une entreprise réelle ou fictive et d'un dossier mis à disposition, le/la candidat/e devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiser un service commercial et/ou marketing en veillant à coordonner la force de vente et les supports commerciaux « vendeur », « client » et « technique ». - Définir et répartir les responsabilités et les missions avec précision. - Préparer le processus du recrutement en fonction des besoins du service et en respectant les éléments législatifs en vigueur. - Intégrer la dimension RSE dans la politique de recrutement. - Planifier une politique de formation interne ou externe en fonction des besoins identifiés. - Proposer des processus et des outils favorisant la collaboration et la communication interne entre les différentes parties prenantes. - Aligner les équipes marketing et/ou commerciales autour des objectifs de l'entreprise, des équipes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les fiches de poste et l'organigramme défini pour le service sont adaptés, au regard des actions à conduire et des relations avec les différentes parties prenantes. ▪ L'organisation et la structuration proposées pour le service commercial et/ou marketing sont adaptées aux missions à effectuer et aux objectifs à atteindre ▪ Le modèle d'organisation des forces de vente retenu est le plus performant au regard de la relation client. ▪ Les éléments budgétaires et les moyens techniques nécessaires sont correctement estimés. ▪ Le processus de recrutement et d'intégration proposé est structuré et inclusif ; il intègre les principes de RSE et les obligations légales. ▪ Les besoins de formation sont formalisés et le choix des prestataires internes et/ou externes retenus est argumenté.
	<p>Compétence 3.3 : Manager les équipes commerciales et/ou marketing, en les fédérant autour de la vision, des valeurs et de la stratégie de l'entreprise, en définissant des objectifs individuels et collectifs, en mettant en place des processus et des modes de communication et de collaboration clairs et en activant les leviers de motivation adaptés, dans l'objectif de favoriser l'engagement des collaborateurs.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des modalités de travail en commun, intégrant la culture et les valeurs de l'entreprise, sont définies pour favoriser l'alignement des équipes marketing et/ou commerciales dans une perspective d'optimisation de la relation client. ▪ Des objectifs individuels et collectifs spécifiques, mesurables, réalisables et

		<ul style="list-style-type: none"> - Présenter et justifier les objectifs fixés. - Relier les objectifs aux activités associées pour le suivi des performances. <p>Mise en situation orale individuelle en 2 parties (compétences 3.4 et 3.5) devant un jury de professionnel (RH, manager commercial...).</p>	<p>inscrits dans le temps et des indicateurs de résultat réalistes sont mis en place.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les pratiques et les leviers motivationnels proposés pour assurer l'engagement des collaborateurs sont adaptés et justifiés par rapport aux profils des collaborateurs. ▪ Des processus et des outils efficaces de communication interne, d'échanges d'informations sont proposés.
	<p style="text-align: center;">Compétence 3.4 :</p> <p>Suivre la réalisation des objectifs et mesurer la performance commerciale des équipes, en conduisant les entretiens annuels et/ou en animant les réunions individuelles ou collectives (<i>suivi de projet, point d'étape, créativité et résolution de problème, information, recadrage ...</i>), en s'appuyant sur les KPIs, afin de réajuster le cas échéant la stratégie, les moyens, la planification et l'organisation du travail, en vue de maintenir l'efficacité des équipes.</p>	<p>Tirage au sort des contextes pour les deux compétences et préparation en autonomie par le/la candidat/e.</p> <p>C.3.4 : Mise en situation individuelle orale (1^{ère} partie), pour la partie conduite entretien ou animation de réunion.</p> <p>Tirage au sort par le/la candidat(e). Préparation en autonomie à partir des situations mentionnées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conduire un entretien annuel en organisant les conditions de celui-ci pour assurer la sérénité et le bon déroulement. - Organiser et animer une réunion de l'équipe commerciale (de l'invitation au compte-rendu). 	<p><u>Entretien annuel :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les éléments organisationnels permettent de mettre le collaborateur en confiance et d'assurer le déroulement sans interférence de l'entretien. ▪ L'objectif de l'entretien est clairement exprimé au collaborateur et les étapes de l'entretien sont respectées. ▪ Le manager s'adapte à la typologie du collaborateur, qui est rendu acteur de son entretien annuel. Il est dans une posture d'écoute du collaborateur. ▪ Le travail effectué est valorisé et les axes d'amélioration sont mentionnés. ▪ Des objectifs précis sont fixés et un plan d'action est proposé. ▪ Le collaborateur a les réponses argumentées aux questions qu'il soulève (demande de prime, augmentation de salaires...) <p><u>Animation réunion de l'équipe commerciale :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les objectifs de la réunion sont clairement fixés.

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le cadre est défini (horaires, lieu, ton de la réunion...) en fonction de la typologie de la réunion. ▪ Les informations et documents nécessaires sont préparés en fonction des objectifs de la réunion. ▪ Le choix des participants est motivé par rapport à la nature et aux objectifs de la réunion. ▪ La technique d'animation est adaptée aux participants et aux enjeux de la réunion. ▪ La conduite de la réunion est adaptée aux objectifs et permet d'assurer une dynamique. ▪ La conclusion de la réunion est effectuée en rappelant les décisions actées et les étapes à suivre.
	Compétence 3.5 : Gérer les situations conflictuelles internes et externes, en étant attentifs aux signes d'alerte, en pratiquant une écoute active, en faisant preuve d'intelligence situationnelle et d'équité et en prenant les décisions adaptées, pour assurer la cohésion et la motivation des équipes.	C.3.5 : Mise en situation individuelle orale (2 ^e partie) d'une gestion de situations conflictuelles internes et/ou externes. Tirage au sort de la situation par le/la candidat(e). Préparation en autonomie à partir des situations mentionnées. <ul style="list-style-type: none"> - Recadrer un collaborateur dont le comportement n'est pas adapté. - Défendre ses équipes face à une remise en cause par une partie prenante interne et/ou externe. - ... 	<u>Gestion de situations conflictuelles :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les sources de la situation sont analysées avec précision et les parties prenantes impliquées sont prises en compte. ▪ Les solutions proposées sont constructives et permettent de trouver un compromis et de maintenir la cohésion de l'équipe. ▪ Des modalités concrètes sont préconisées pour anticiper et éviter les situations conflictuelles. ▪ La posture reste professionnelle durant la gestion de la situation conflictuelle (capacité d'écoute, calme, neutralité ...).
Activité 9 :	Compétence 3.6 :		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un tableau du budget prévisionnel est réalisé en

<p>Pilotage des moyens budgétaires et établissement des indicateurs de performance des équipes dans une optique de fidélisation de la relation client.</p>	<p>Établir et suivre les budgets alloués au développement de la relation client, en prenant en compte l'ensemble des ressources financières (partenaires, fournisseurs, outils, plateformes) nécessaires au bon fonctionnement des actions mises en œuvre, en élaborant des indicateurs et tableaux de bord permettant d'analyser les tendances, et éventuellement proposer des ajustements en cas d'écarts constatés.</p>	<p>3^e partie de l'étude de cas individuelle écrite (Compétences 3.6 et 3.7)</p> <p>Restitution sous la forme de documents de type Word et/ou Excel (anonymisés).</p> <p>A partir des éléments contextualisés dans l'étude de cas, le/la candidate devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Établir le budget nécessaire au développement de la relation client en lien avec les ressources financières de l'entreprise et les différents coûts. - Suivre le budget et préconiser des adaptations correctives. - Élaborer des indicateurs et tableaux de bord pour analyser les résultats et proposer le cas échéant des ajustements. - Définir les KPI adaptés aux objectifs de la feuille de route stratégique de l'entreprise. - Élaborer des tableaux de bord de suivi de l'activité des équipes. - Piloter le suivi des résultats des actions commerciales et marketing conduites. - Proposer des actions correctives en fonction des résultats. 	<p>tenant compte des informations contenues dans le bilan, le compte de résultat ou la trésorerie.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le budget est réaliste ; il tient compte de l'état du marché, des actions à conduire, des ressources nécessaires (incluant les contributions des partenaires, fournisseurs, outils et plateformes), des coûts et de l'estimation du ROI. ▪ L'impact sociétal et environnemental des actions de relation client est pris en compte, avec un effort pour allouer des fonds à des initiatives durables. ▪ L'analyse du suivi budgétaire, à partir des tableaux de bord et des indicateurs mis en place, identifie les points d'alerte / de vigilance et d'amélioration. ▪ Les ajustements proposés en cas d'écarts sont adaptés à la situation.
	<p>Compétence 3.7 : À partir d'indicateurs de performance (KPI) en lien avec la feuille de route stratégique, élaborer des tableaux de bord de suivi de l'activité des équipes et des informations clients (satisfaction, taux de réachat, nouvelles ventes...), afin d'analyser la performance des actions mises en œuvre et le cas échéant mettre en œuvre les actions correctives appropriées.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les tableaux de bord préconisés permettent de mesurer l'efficacité des différentes actions commerciales et marketing, en fonction des différents canaux de la relation client ▪ Les KPI retenus sont justifiés et en adéquation avec la feuille de route stratégique de l'entreprise. ▪ L'analyse de la performance s'appuie sur des données concrètes. Elle met en évidence les résultats positifs ,

			<p>les points critiques et les marges de progrès.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un processus et/ou des outils de diffusion des résultats sont préconisés pour maintenir et/ou renforcer l'engagement des collaborateurs. Le choix de la solution retenue est motivé.
--	--	--	--

Bloc 4. Déployer un projet de marketing digital au service de la relation client et gérer la data marketing

<p>A. 10. Proposition et déploiement d'une stratégie digitale au service de la relation client</p>	<p style="text-align: center;"><u>Compétence 4.1 :</u></p> <p>Réaliser un diagnostic de la maturité digitale de l'entreprise, en analysant notamment les parcours clients (points de contacts, points de rupture, suivi des retours...), les technologies utilisées et les pratiques concurrentielles, en s'appuyant sur une veille portant sur les nouvelles solutions digitales et opportunités de développement marketing adaptées au couple produit /client pour proposer à sa direction une stratégie de marketing digital améliorant la relation client</p>	<p>Évaluation certificative individuelle sous la forme de l'élaboration d'un rapport écrit de la « Mission Conseil » et de sa soutenance orale devant un jury professionnel de la relation client.</p> <p>Compétences 4.1 à 4.11</p> <p>À partir d'un cas réel ou fictif, le/la candidate doit proposer une stratégie digitale et sa déclinaison opérationnelle pour optimiser la relation client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser l'écosystème digital de l'entreprise, réaliser un diagnostic de la maturité digitale de l'entreprise et de sa stratégie digitale. - Sélectionner et proposer le déploiement d'un projet CRM adapté. - Retenir et déployer des outils digitaux afin d'optimiser la relation client. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'écosystème digital de l'entreprise (interne et externe) est analysé avec justesse et exhaustivité, au moyen d'une méthodologie appropriée. Les forces et les points d'amélioration sont repérés et leurs causes explicitées. ▪ Les interconnexions et les interdépendances de l'écosystème digital sont cartographiées et expliquées avec précision de manière à faciliter la prise de décision et la compréhension de l'écosystème digital par l'ensemble des parties prenantes. ▪ L'analyse de la maturité digitale de l'entreprise inclut notamment les dimensions suivantes : proposition de valeur, stratégie, relations clients et parcours utilisateurs, opérations et processus métiers, degré de maîtrise par les collaborateurs et culture d'entreprise, technologies et innovation ... ▪ Les éléments clefs proposés pour un écosystème digital
---	---	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> - Choisir et préconiser le déploiement opérationnel de solutions d'optimisation de la relation client basées sur le web marketing en proposant une stratégie de contenus selon les cibles et les supports imposés et/ou retenus. 	<p>optimisé relatif au cas présenté s'appuie sur un benchmark des combinaisons de technologies numériques existant sur le marché et sur une analyse concurrentielle.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ À partir du diagnostic, des préconisations adaptées aux objectifs sont proposées pour optimiser la relation client.
	<p style="text-align: center;">Compétence 4.2</p> <p>Piloter la collecte et le traitement des data clients (modalités, informations clefs...), en formalisant un process de recueil dans un « data lake », d'unification et de centralisation de données, afin d'itérer efficacement les données pour les équipes commerciales et marketing et de déterminer les parcours les mieux adaptés aux différentes cibles clients.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter des outils de mesure des effets et d'impact et veiller à présenter des mesures correctives. - Sélectionner les outils adaptés à la mise en place d'accélérateurs de la communication digitale dans une perspective de développement et/ou de fidélisation client. - Proposer une ligne éditoriale et des actions sur les réseaux sociaux. - Mettre en place des outils accessibles à l'ensemble des utilisateurs potentiels en tenant compte des freins liés aux handicaps. - Assurer la prise en compte de la sécurité des données et de la législation en vigueur. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les caractéristiques des data à recueillir sont définies en cohérence avec les objectifs de la relation client (données de base, sociodémographiques, comportementales, sur la satisfaction client ...). ▪ La stratégie de collecte de s'appuie sur les outils adaptés aux différents canaux. ▪ Le processus de traitement des informations prévoit une agrégation des données par typologie et par segment de clients, ainsi qu'une mise en corrélation offre / client. ▪ Un processus fonctionnel et efficace de diffusion auprès des équipes commerciales et marketing et/ou de consultation des data par celles-ci, est proposé. Le processus de collecte et de gestion de données respecte les obligations légales (RGPD ...)
	<p style="text-align: center;">Compétence 4.3 :</p> <p>Elaborer le cahier des charges du projet de CRM, à partir des objectifs de l'entreprise, en effectuant un panorama fidèle de l'organisation et du traitement digital de la relation client existants, en qualifiant les besoins et</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les objectifs du CRM, les cas d'usage et les fonctionnalités cibles sont décrits dans le cahier des charges. ▪ Le travail d'inventaire et de qualification des datas clients est réalisé et le Système

	<p>exigences fonctionnelles et opérationnelles attendues et en définissant l'organisation cible, afin de sélectionner l'offre permettant d'accroître le volume de données clients et d'optimiser les opérations commerciales.</p>		<p>d'information client est présenté sous forme cartographiée pour permettre la visibilité de circulation des flux et données clients (socle data, briques outils, canaux...).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La définition de l'organisation cible du CRM comporte tous les éléments clés (volet technologique, organisationnel et humain ...). ▪ Les différentes étapes du déploiement du projet CRM sont mentionnées (intégration, paramétrage et développement, formation des utilisateurs...). ▪ Les critères de la grille d'analyse des différentes solutions / offres proposées sont pertinents au regard des attendus de l'entreprise (ex : faisabilité business, faisabilité IT, points et techniques de collecte ...). Ils sont pondérés. ▪ Le choix du logiciel CRM est adapté aux objectifs fixés et aux caractéristiques de l'entreprise (ex : B2B, B2C, e-CRM, m-CRM...), à la typologie et aux parcours clients cibles.
	<p style="text-align: center;"><u>Compétence 4.4 :</u></p> <p>Déployer un projet CRM, en tenant compte du budget alloué et des objectifs de l'entreprise, en respectant la réglementation en vigueur concernant la sécurisation et la protection des données (<i>RGPD, législation en vigueur</i>), afin de collecter, d'analyser et d'exploiter les datas clients, de gérer efficacement les interactions avec ceux-ci et de générer de nouvelles ventes.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le déploiement du projet CRM intègre les étapes clés, un calendrier, une ventilation du budget et le rôle des parties prenantes (internes et/ou externes). ▪ La proposition de déploiement du projet CRM prévoit la sécurisation des données et leur conformité au RGPD. ▪ Des scénarii relationnels sont conçus et adaptés à la

	<p style="text-align: center;">Compétence 4.5 :</p> <p>Concevoir un plan d'action du déploiement de la stratégie digitale, en lien avec les objectifs et les moyens définis, avec les services concernés, en intégrant les éléments financiers et calendaires, ainsi que la dimension RSE (<i>Minimum valuable product, règles d'accessibilité, d'éthique et de respect de la vie privée, responsabilité numérique de l'entreprise ...</i>), afin d'améliorer la présence en ligne de l'entreprise et le parcours client.</p> <p style="text-align: center;">Compétence 4.6 :</p> <p>Définir une stratégie de contenus (Content marketing et Brand content), en français ou en anglais, adaptée aux cibles, en mobilisant les techniques et supports adéquats (<i>livre blanc, podcast, vidéo, storytelling, copywriting, IA générative ...</i>), en tenant compte des pratiques de lecture sur le web, en utilisant les outils de veille les plus rentables (<i>google trends, Semrush, Similar Web, Ubbersuggest...</i>), afin de gagner en audience et en parts de marché, dans le respect du cadrage budgétaire.</p> <p style="text-align: center;">Compétence 4.7 :</p> <p>Déployer les outils de communication digitale, en lien avec les partenaires internes et/ou externes concernés (<i>chat, FAQ, campagnes e-mailing, réseaux sociaux, publicité, ticketing, marketing automation...</i>), dans l'objectif d'augmenter quantitativement et qualitativement les points de contact client et/ou prospects, en veillant à leur accessibilité, y compris pour les personnes en situation de handicap, et en respectant la réglementation concernant la protection des données (RGPD) et les pratiques de l'éthique commerciale.</p>		<p>typologie des clients et/ou prospects.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les actions, proposées dans le cadre du plan de déploiement de la stratégie digitale, sont en adéquation avec les objectifs et les cibles. Elles sont priorisées en fonction de la stratégie de l'entreprise. ▪ Le calendrier des actions est établi de manière précise. ▪ Le plan d'action est budgétisé en tenant compte des moyens alloués par l'entreprise. ▪ Les actions proposées tiennent compte de la dimension RSE. <ul style="list-style-type: none"> ▪ La stratégie de contenu est différenciante au regard de la concurrence. ▪ Les contenus en français et en anglais, les techniques et les supports préconisés sont adaptés aux cibles et reflètent les valeurs de l'entreprise. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les outils de communication digitale retenus sont appropriés au regard des cibles. ▪ L'accessibilité à l'ensemble des usagers (y compris pour les personnes en situation de handicap, notamment visuel ou auditif) est respectée pour ne pas créer de point de rupture. <p>La sécurité des données et le respect de la législation en vigueur sont intégrés dans les propositions</p>
--	--	--	---

A.11. Pilotage et suivi de la relation client au moyen du webmarketing et du marketing social media	<p style="text-align: center;">Compétence 4.8 :</p> <p>À la suite d'un diagnostic, piloter, en mode projet, en associant l'ensemble des parties prenantes concernées, l'optimisation du site internet de l'entreprise, en analysant précisément sa performance au regard des objectifs commerciaux et des cibles clients, en veillant au couplage / l'interconnexion entre les applications fonctionnelles (<i>module de gestion commerciale, gestion du catalogue produits, gestion des achats, gestion comptable, suivi de commandes, gestion de production...</i>), afin de développer la fluidité des parcours clients, la visibilité de l'entreprise et le volume des ventes.</p>	<p>La validation de ces compétences sera basée sur une « Mission Conseil » individuelle et/ou en groupe (pas plus de 3 personnes) à partir d'une situation réelle ou fictive d'entreprise.</p> <p>Le candidat devra, en autonomie, préparer un dossier et des outils dont le contenu est le suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un diagnostic du site internet de l'entreprise. - Proposer des préconisations d'évolution du site pour répondre aux objectifs d'optimisation de la relation client. - Déterminer une stratégie de référencement et de contenu pour promouvoir le site. - Sélectionner les réseaux sociaux et les leviers (SMO, SMA, SXO...) à adopter pour répondre aux objectifs. - Proposer les lignes éditoriales des réseaux sociaux en fonction des cibles. - Planifier le calendrier de publication sur les réseaux sociaux. - Préconiser une campagne de marketing d'influence sur les réseaux sociaux. - Proposer une méthodologie de mesure de l'impact de la 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le diagnostic du site internet recense les principaux axes d'amélioration. ▪ Les outils et critères d'analyse de la performance du site sont fiables et présentés de manière argumentée. ▪ Les préconisations d'évolution sont en adéquation avec les objectifs commerciaux et les cibles clients. ▪ L'arborescence proposée pour le site Internet apporte de la fluidité à la navigation et de l'ergonomie au contenu. ▪ Les propositions de contenu du site internet intègrent des éléments facilitant l'engagement client (produits d'appel, boutons d'incitation CTA, paiement en ligne...). ▪ L'environnement applicatif du site permet un couplage avec d'autres applications/services (ERP, CRM...) ▪ La législation en vigueur est respectée (mentions légales, CGU, CGV...)
	<p style="text-align: center;">Compétence 4.9 :</p> <p>Sélectionner et mettre en œuvre les techniques de référencement, naturel ou payant, permettant d'optimiser la visibilité du site internet de l'entreprise (SEO, SEA, balises, IA interactive ...) les plus efficaces au regard de l'écosystème digital du marché de l'entreprise, afin de mettre en place des accélérateurs de la communication dans une stratégie d'acquisition client et/ou d'amélioration de l'expérience client.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La stratégie de référencement (SEO, SEA...) proposée est argumentée et permet de garantir une meilleure visibilité du site. ▪ La structure et le code du site contiennent des métadonnées qui facilitent le référencement. ▪ Une stratégie d'insertion de liens entre les pages du site ou vers d'autres sites, de création de boutons de partage vers les réseaux sociaux est proposée et justifiée. 	

		<p>stratégie webmarketing et Social Media mise en place.</p> <p>Soutenance orale devant un jury de professionnels spécialisés dans la relation client, avec présentation et échange avec le jury</p> <p>Support de présentation type PowerPoint.</p> <p>Transmission en amont du livrable rédigé et avec les annexes techniques nécessaires, les budgets.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une stratégie d'acquisition de liens entrants vers les contenus est proposée (utilisation d'outil spécifique pour connaître le trafic, alerte des partenaires sur les nouvelles publications, contributions de partenaires sur le site...) ▪ Les formats proposés (articles, infographies, vidéos...) sont adaptés au site et aux cibles. ▪ Une stratégie pour favoriser la promotion du site pour acquérir de nouveaux clients est préconisée (promotion sur les réseaux sociaux, live shopping, newsletter...)
	<p align="center">Compétence 4.10 :</p> <p>Mettre en œuvre des actions de curation et/ou de création de contenu sur les réseaux sociaux, en planifiant et publiant des contenus répondant aux objectifs d'optimisation du parcours client (SMO, SMA, SXO...) et à la stratégie de communication opérationnelle adaptée aux différentes cibles (lignes éditoriales, fréquence de publication ...)</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le choix des réseaux sociaux à utiliser et la stratégie éditoriale (contenus, formats, thématiques, planning de publication ...) sont adaptés aux cibles.
	<p align="center">Compétence 4.11 :</p> <p>Proposer des mesures d'impact de la stratégie webmarketing et Social Media, en définissant les statistiques et datas à recueillir (<i>trafic, taux d'engagement, de rebond, de conversion, avis clients, outils d'analyse des sites internet et des réseaux sociaux (Google Analytics, Meta Business Suite...) ...</i>), en fonction des canaux et médias utilisés, pour évaluer la réponse aux objectifs de l'entreprise et préconiser les actions correctives adaptées.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les critères de performance (nombre de clics, quantité de réactions, nombre d'abonnés, performance des hashtags...) sont définis en fonction des différents supports et contenus. ▪ Une méthodologie de suivi des résultats appropriée est proposée. ▪ Des actions correctives en cas de non-atteinte des objectifs sont prévues