

REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS

La certification « Concevoir et mettre en œuvre une stratégie d'activation digitale » s'adresse aux dirigeants de petites structures ou d'unités, indépendants, entrepreneurs et notamment de type start up, directement concernés par les objectifs de développement de l'activité (augmentation du portefeuille avec l'arrivée de nouveaux clients, augmentation du volume de vente auprès des clients existants avec une marque plus présente et un engagement plus fort)

La certification leur permet d'acquérir de nouvelles compétences en matière de conception et de mise en œuvre de stratégies d'activation digitale.

Prérequis :

- Exercer une fonction dans l'entreprise donnant une vision transverse de l'organisation et une connaissance précise des produits/services proposés sur le marché
- Avoir une connaissance précise de son portefeuille clients, de son positionnement sur le marché, de sa part de marché, par rapport à sa concurrence
- Avoir une appétence au traitement de données

Candidat en situation de handicap : Tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés. Sur le conseil du référent Handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Concevoir et mettre en œuvre une stratégie d'activation digitale		
C1. Définir les objectifs de croissance digitale de l'entreprise, en s'appuyant sur l'analyse des données de trafic des différents canaux de communication digitale, ainsi que leurs éventuels relais (médias, partenaires, fédérations...), et en déterminant des personae précis, selon les cibles et marques visées, afin de mettre en place le cadre de travail d'un cycle d'activation digitale (framework).	<p>Type d'évaluation : Projet portant sur la conception d'une stratégie d'activation digitale donnant lieu à la remise d'un rapport écrit puis d'une soutenance orale.</p> <p>Il est demandé au candidat d'élaborer une stratégie d'activation digitale à partir d'un cas reconstitué, proposé par le centre d'évaluation, ou d'une situation réelle vécue.</p>	<p>Cr1 Les différents canaux de communication digitale sont identifiés : site web, réseaux sociaux, emails, sites partenaires, pages des influenceurs ...</p> <p>Cr2 Les données de trafic sont collectées/calculées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Site web : nombre de visiteurs, taux de rebond, nombre de pages vues, temps moyen sur le site ...

	<p>L'étude du cas et la conception de la stratégie sont réalisées en groupe (les autres membres du groupe sont choisis par le centre d'évaluation) et donnent lieu à la remise d'un rapport écrit.</p> <p>Le rapport devra contenir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une proposition de modélisation du framework envisagé (en lien avec C1), - Une analyse des données des différents canaux de communication digitale de l'entreprise (en lien avec C1), - Les objectifs de croissance visés par la stratégie d'activation digitale proposée (en lien avec C1), - Une proposition de stratégie de contenus adaptés permettant un référencement naturel optimal (en lien avec C2), - Une proposition stratégie d'acquisition de nouveaux prospects : étapes, scénarios, messages clés (en lien avec C3), - Des propositions permettant d'améliorer les niveaux de conversion de l'entreprise et transformer les prospects en clients (en lien avec C4), - Une proposition de workflow de rétention d'un client (en lien avec C5), - Une proposition de stratégie de recommandation des clients fidèles vers de nouveaux prospects (en lien avec C6), - Une proposition de tableau de pilotage permettant de suivre les performances des 	<ul style="list-style-type: none"> - Réseaux sociaux : nombre d'impressions, d'interactions, taux d'engagement, - Emails : taux d'ouverture, de clic, de conversion ... - Publicités en ligne : taux de clic, taux de conversion ... <p>Cr3 Les données collectées permettent de définir le positionnement digital de l'entreprise.</p> <p>Cr4 Les objectifs de croissance digitale de l'entreprise définis sont réalistes et tiennent compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des objectifs stratégiques de l'entreprise, - Des cibles visées et effectivement touchées, - Des caractéristiques de la marque, des produits et des services à promouvoir, - Des résultats des analyses de trafic. <p>Cr5 Les étapes du framework sont identifiées , décrites et modélisées de façon contextualisée : acquisition, activation, rétention, recommandation, revenu.</p>
<p>C2 Concevoir des stratégies de contenus à destination des clients et prospects de l'entreprise, en définissant les différents types de messages à diffuser (contenus générés par les utilisateurs, contenus interactifs, contenus d'influence...) et leur sémantique (mots clés), selon les cibles et objectifs visés, afin de susciter l'intérêt du destinataire pour la marque, le produit ou le service tout en améliorant le référencement naturel (SEO).</p>		<p>Cr6 La stratégie de contenus proposée tient compte des caractéristiques de la cible visée : centres d'intérêt, âge, mode de consommation, codes et tendances de communication ...</p> <p>Cr7 Les différents contenus envisagés placent le prospect/client au centre du processus tout en valorisant la marque/le produit/le service : centre d'intérêt, type de rédaction, interactivité, proposition d'expériences personnalisées ...</p>

	<p>différentes stratégies et actions envisagées (en lien avec C7).</p> <p>A l'oral, le candidat soutiendra le rapport (en individuel), à l'aide d'un support de présentation, et répondra aux questions du jury.</p>	<p>Cr8 Une analyse sémantique est réalisée selon une méthodologie structurée : recherche des mots-clés à fort potentiel, analyse de la correspondance avec le maillage interne du site vers lequel le contenu renvoie, contrôle de la sémantique...</p> <p>Un ou plusieurs outil(s) d'analyse et optimisation sémantique du marché est/sont utilisé(s) : suggestion et tri de mots clés, guides de rédaction, crawler...)</p>
<p>C3. Elaborer des stratégies d'acquisition en expérimentant divers scénarios sur les canaux de communication digitale (types de messages et de supports, périmètre des hashtags, type et fréquence des partages ...) et en positionnant des indicateurs d'analyse des résultats obtenus, afin d'attirer de nouveaux prospects en fonction des objectifs définis.</p>		<p>Cr9 Les stratégies d'acquisition proposées intègrent plusieurs scénarios contenant, pour chacun :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le type de scénario, - Les canaux de diffusion, - Le contenu du message, - Les résultats attendus avec indicateurs associés. <p>Cr10 Les stratégies d'acquisition proposées sont pertinentes au regard des canaux, des cibles et des objectifs visés.</p>
<p>C4. Piloter des stratégies d'activation des canaux de communication utilisés en mettant en place des indicateurs de conquête et de rentabilité, en améliorant le parcours utilisateur d'un prospect (en tenant compte de son éventuelle situation de handicap), tout en évaluant sa maturité et son intérêt pour la marque, le produit ou le</p>		<p>Cr11 Les indicateurs de conquête et de conversion proposés sont adaptés à la situation, par exemple : taux de téléchargement d'applications, taux d'inscription à une newsletter, nombre de filleuls dans le cadre d'un programme de parrainage, taux de conversion des visiteurs en leads ou en clients ...</p>

service de l'entreprise, afin d'optimiser les niveaux de conversion et transformer les prospects en clients.

Cr12 Les propositions en vue de l'amélioration des taux de conversion sont pertinentes par rapport au cas, par exemple :

- Amélioration du parcours utilisateurs dans le canal de communication digitale,
- Création de notifications pour l'utilisateur dans le canal de communication digitale,
- Tests réguliers des contenus des messages textes et des graphismes,
- Evaluation de la maturité d'un prospect en fonction des clics de chaque canal...

Cr13 Des propositions visant l'amélioration du parcours des utilisateurs en situation de handicap sont intégrées, par exemple :

- Développement d'options de personnalisation de l'interface par l'utilisateur, selon ses besoins : agrandissement des polices, modification des couleurs ...
- - Intégration de fonctionnalités spécifiques : reconnaissance vocale, lecteur d'écran ...

C5. Mettre en place un processus de rétention des clients de l'entreprise, en encourageant, accompagnant et facilitant leur utilisation des produits et services par la mise en œuvre d'une stratégie de contenus adaptée (information sur les avantages, les nouvelles offres proposées, conseils personnalisés...) et l'optimisation de l'interface utilisateur, afin de transformer un utilisateur simple en client régulier.

Cr14 Le processus de rétention proposé est cohérent par rapport au cas. Il contient les étapes essentielles, notamment :

- Accompagnement de l'inscription d'un client (Onboarding) dans le produit/service digital,
- Facilitation de l'utilisation par le client du produit/service digital,
- Amélioration du parcours utilisateur,
- Interaction avec le client pour vérifier sa satisfaction : enquête en ligne, entretien téléphonique, témoignages de

		<p>satisfaction, micro sondage, outil interactif en ligne (ChatBot) ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan d'information du client à propos de ses avantages, des nouvelles offres : email, newsletters, notifications, cartes virtuelles... <p>Cr15 Des indicateurs de performance pertinents sont associés à chacune des étapes du workflow.</p>
<p>C6. Appliquer une stratégie de recommandation des clients fidèles vers de nouveaux prospects en créant différents programmes leur permettant de devenir ambassadeurs de la marque, des produits et/ou des services de l'entreprise et d'être récompensés en cas d'interactions (avis, commentaires...) et de parrainages, et en mettant en place des indicateurs de contrôle des programmes, afin d'élargir l'audience par la conquête de nouveaux clients et ainsi établir une croissance organique dans la durée.</p>		<p>Cr16 Les choix d'actions de recommandation sont cohérents avec le positionnement de l'entreprise/de la marque.</p> <p>Ils tiennent compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la cible visée, - Des systèmes de recommandation des concurrents de l'entreprise/de la marque, - Des objectifs stratégiques de la marque/de l'entreprise, - Des moyens et ressources de l'entreprise. <p>Cr17 Les propositions contiennent par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un programme d'affiliation pour devenir ambassadeur de la marque/du produit/du service, - Des récompenses en contrepartie de partage d'avis et de commentaires sur les canaux de communication digitaux : code de réduction, bonus... - Un système de parrainage

		<p>Cr18 Des indicateurs de performance pertinents sont associés à chacune des propositions.</p>
<p>C7. Contrôler le coût d'un client conquis en mesurant le ratio des actions menées par rapport aux investissements réalisés en s'appuyant sur les indicateurs de performance établis, afin de déterminer un nouveau coût d'acquisition optimisé dans un nouveau cycle d'activation.</p>		<p>Cr19 Le processus de pilotage de la performance des actions proposées est complet et les couvre en totalité.</p> <p>Le système de pilotage de la performance proposé permet de suivre la rentabilité (ou non) de chacune des actions par la mesure et le suivi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des coûts engagés, - Des performances, - Du rapport entre les coûts et les performances. <p>Cr20 Une automatisation du cycle d'activation est proposée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actions à réutiliser - Canaux à réutiliser - Processus de maîtrise des coûts avec mise en place d'un coût d'acquisition d'un client maximum.