

RESPONSABLE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE ET DU MARKETING DIGITAL

REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'EVALUATION	CRITÈRES D'EVALUATION
BLOC 1 : Définir les orientations stratégiques éthiques et responsables et la politique marketing omnicanale de l'entreprise			
<p>A1,1- Analyse des marchés de l'entreprise et du comportement du consommateur à l'ère digitale pour définir un ciblage et un positionnement adapté à l'entreprise et au produit en intégrant la RSE et le marketing responsable</p>	<p>C1.1 – Recueillir les informations pertinentes en vue d'étudier le marché de l'entreprise par une approche multicanale permettant de comprendre les besoins et attentes des clients potentiels et de surveiller la concurrence. C1.2 – segmenter le marché de l'entreprise en groupes homogènes, cibler et évaluer l'intérêt de chaque segment et trouver un positionnement adapté pour permettre un développement différencié sur chaque segment C1.3 – analyser le comportement du consommateur cible à l'ère digitale pour comprendre les besoins, prévoir les tendances, améliorer l'expérience client, se différencier de la concurrence. C1.4 – définir le plan marketing opérationnel respectant les orientations stratégiques dans une logique éthique et responsable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en situation professionnelle simulée : étude d'un cas d'entreprise présentant des documents annexes. Le candidat devra démontrer sa capacité à analyser le marché de l'entreprise, à le segmenter avec rigueur, à proposer un positionnement adapté à la situation. Il devra proposer un plan marketing adapté aux éléments stratégiques identifiés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait trouver et exploiter l'information pertinente - Il sait analyser les éléments de l'environnement interne et externe en utilisant les matrices adaptées et en tirer des conclusions utiles pour définir une stratégie - Le candidat identifie précisément le marché de l'entreprise et l'étudie pour mettre en évidence les données clés - Il est capable de segmenter le marché selon des critères cohérents et justifiés afin de trouver un positionnement adapté. - Il analyse le comportement du consommateur cible et identifie les points de rencontre de la marque avec ses clients - Il propose un plan marketing opérationnel éthique et responsable détaillé et cohérent avec les éléments stratégiques définis
<p>A1,2 - Détection des tendances et lancement de nouveaux produits en</p>	<p>C1.5 Analyser les tendances et mettre en place un processus de veille digital pour anticiper le lancement de nouveaux produits</p>	<p>Mise en situation : création et lancement nouveau produit. Rédaction d'un dossier et présentation écrite et orale devant</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la sélection des sources d'information est pertinente au regard de leur fiabilité, de leur intérêt et de leur actualité,

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>intégrant la notion de conception universelle</p>	<p>C1.6 Détecter des marchés potentiels et mettre en place une stratégie et un plan de lancement de nouveaux produits appuyés sur le design thinking et le marketing de l'innovation, intégrant dès l'amont la notion de conception universelle dans la réflexion sur le produit ou service.</p>	<p>jury. Le candidat, dans le cadre d'un groupe de travail, devra analyser les tendances, imaginer un nouveau produit respectant les notions de conception universelle, vérifier qu'il n'existe pas et détailler le plan marketing de lancement dans un dossier écrit. Ce dossier sera présenté à l'oral devant un jury composé de professionnels.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les tendances d'usage et de consommation et l'émergence de nouveaux besoins et attentes des consommateurs sont identifiés, - les tendances identifiées sont restituées sous la forme d'insights et de valeurs, - Le candidat sait délimiter un marché potentiel et en faire une analyse à la fois quantitative et qualitative permettant de justifier de la viabilité du nouveau produit. - Il est capable de mettre en place un plan réaliste de lancement de nouveau produit incluant les outils digitaux - Il démontre sa créativité au travers des outils de communication digitaux créés - Il démontre son réalisme au travers d'un business model cohérent démontrant de façon probante comment l'entreprise va générer de la valeur. - Il est capable de rédiger un rapport professionnel en respectant les standards de la profession (orthographe, grammaire, pagination, sommaire, annexes..) - Le candidat est capable de présenter oralement de façon professionnelle un projet et de le défendre (seront évalués : rigueur, temps de parole, logique de la démonstration, empathie, dynamisme)
<p>A1.3- Mise en place et encadrement de la stratégie digitale inbound et data driven de l'entreprise avec une utilisation responsable et efficiente de l'intelligence artificielle</p>	<p>C1.7 – Élaborer et mettre en œuvre une stratégie digitale intégrée et adaptée, basée sur un audit exhaustif de l'appropriation du Web par l'entreprise, visant à renforcer la présence en ligne de l'entreprise par une image de marque cohérente et une approche inbound marketing et data driven.</p>	<p>Etude de cas écrite basée sur un cas d'entreprise. Le candidat devra analyser l'approche digitale de l'entreprise et faire des préconisations étayées sur une stratégie marketing digitale cohérente avec l'analyse réalisée</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pertinence et exhaustivité de l'audit réalisé : le candidat analyse l'ensemble des aspects de l'approche digitale de l'entreprise en faisant ressortir les forces et faiblesses - Le candidat sait proposer une stratégie marketing digital adaptée au marché, au produit et aux clients

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A1.4 Définition et mise en place de la stratégie de communication multicanale</p>	<p>C1.8 Intégrer l'IA dans les stratégies marketing digital (utiliser l'IA pour analyser les données et pour l'analyse prédictive, personnaliser les campagnes marketing, chatbots et assistants virtuels, automatiser les campagnes, gérer les réseaux sociaux..),</p> <p>C1.9 – Analyser et optimiser l'expérience client en vue d'accroître la satisfaction et améliorer la fidélisation et mettre en place des parcours mixtes : showrooming et ROPO.</p> <p>C1.10- Définir une identité de marque et définir la stratégie de communication C1.11- Assurer la promotion de l'offre en établissant un plan de communication omnicanal et en sélectionnant des supports de communication adaptés à l'entreprise, à la cible et aux produits C1.12- développer le marketing événementiel pour promouvoir la marque ou le produit</p>	<p>Etude de cas basée sur une situation d'entreprise permettant de conduire une analyse détaillée de l'expérience client et la mise en place d'indicateurs.</p> <p>Etude de cas permettant de définir une plateforme de marque et la proposition d'une stratégie de communication 360° adaptée. -a partir de ces propositions le candidat devra démontrer sa créativité et sa capacité à mettre en œuvre une copy strategy -il proposera une stratégie de marketing événementiel adaptée au budget, au contexte, à la cible, au produit..</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la stratégie définie est en cohérence avec la politique et le positionnement de l'entreprise, - les objectifs sont clairement définis, mesurables, réalistes et fixés dans le temps, - les propositions de recours à l'IA sont détaillées et justifiées - Le candidat sait cartographier et analyser en détail l'expérience client - Il utilise les indicateurs appropriés en faisant ressortir les points positifs et négatifs - Il détaille des propositions d'amélioration sur les points relevés - Il propose des solutions mixtes réalistes adaptées au contexte - l'identité de marque est correctement analysée dans toutes ses dimensions (Nom : signification et connotations, Logo, Slogan, Palette de couleurs, Typographie. Mission et valeurs) - Le candidat a une bonne connaissance des supports de communication existants physiques ou digitaux et sélectionne les plus appropriés pour promouvoir une offre - Il sait établir un plan de communication multicanal cohérent avec le budget, la cible, les produits - Le candidat sait préparer un événement commercial (planification, objectifs, cible, budget, moyens)
--	---	---	---

BLOC 2 : Développer et piloter la performance commerciale sur les différents canaux et suivre la rentabilité

<p>A2.1- Déclinaison des orientations stratégiques en objectifs opérationnels de vente. Définition des plans d'action commerciale.</p>	<p>C2.1-Traduire les orientations stratégiques en plans commerciaux opérationnels permettant de définir les objectifs commerciaux et planifier les actions.</p>	<p>-Dans le cadre d'un Business game, le candidat au sein d'un groupe démontrera sa capacité à définir des objectifs commerciaux. A l'issue il rédigera une note critique sur la stratégie adoptée, les plans opérationnels mis en place..</p> <p>- étude de cas d'entreprise : sur la base d'orientations stratégiques données, le candidat devra définir un plan d'action commerciale adapté à ces orientation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le plan commercial opérationnel proposé est adapté aux objectifs poursuivis. - il sait segmenter la clientèle par produit et définir des objectifs SMART - IL propose des actions concrètes pour atteindre ces objectifs et il les planifie - Il livre une analyse claire des moyens nécessaires - Il met en place des indicateurs de performance pour analyser son action
<p>A2.2- Commercialisation de l'offre : Mise en œuvre des actions de prospection et de fidélisation multicanales, réalisation de propositions commerciales, négociation des contrats.</p>	<p>C2.2- Elaborer et mettre en œuvre des stratégies de prospection et de fidélisation multicanales, intégrant le social selling, pour l'expansion, la diversification et la pérennisation du portefeuille clients.</p> <p>C2.3- Vendre et négocier des contrats en utilisant un plan précis et en intégrant les marges de négociation en langue française et anglaise</p>	<p>Etude de cas. Le candidat doit proposer un plan de prospection multicanal adapté à la situation. IL doit définir et mettre en place un plan de fidélisation multicanal</p> <p>Etude de cas pour partie en anglais portant sur un cas de négociation complexe. Le candidat doit proposer un plan de négociation qui intègre des marges de négociation. Il met en place un sketch de négociation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat est capable de mettre en œuvre une prospection multicanale en sélectionnant les canaux adaptés - il sait définir un plan de prospection. - Il sait sélectionner des supports et outils adaptés à la situation - Il sait mettre en œuvre un plan de fidélisation multicanal adapté à la situation proposée. - Les actions de fidélisation proposées sont cohérentes avec la cible, les produits et l'entreprise - Le candidat maîtrise les phases de la négociation et sait la préparer en amont. - Il sait élaborer un argumentaire convaincant. - Il sait déterminer les marges de négociation et trouver une solution « gagnant-gagnant »

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A2.3- Elaboration des tableaux de bord de gestion commerciale, administration de ces tableaux, mesure des écarts et mise en place de correctifs</p> <p>A2.4- Calcul de la rentabilité d'un produit ou service, de l'unité commerciale</p>	<p>C2.4- Après avoir défini les objectifs, construire des tableaux de bord appuyés une sélection de KPI pertinents permettant de suivre et piloter la performance commerciale</p> <p>C2.5- Définir des indicateurs de rentabilité adaptés aux produits et à l'unité commerciale, interpréter les résultats et mesurer leurs conséquences afin de pouvoir étayer des décisions stratégiques.</p>	<p>Etude de cas permettant au candidat de définir des objectifs pertinents pour les tableaux de bord qu'il réalisera. Il doit montrer comment il pilotera la performance commerciale en s'appuyant sur ces tableaux de bord en fonction des objectifs définis. Il définira les indicateurs de rentabilité appropriés afin d'interpréter les résultats et d'en tirer des conclusions.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il sait dialoguer et mener une négociation en langue anglaise de façon professionnelle - Le candidat sait créer des tableaux de bord adaptés aux objectifs et permettant de piloter efficacement la performance commerciale - Le candidat maîtrise les principaux KPI et sélectionne les plus adaptés au contexte - Le candidat tire des conclusions des résultats obtenus, propose des actions adaptées pour améliorer la performance commerciale - Le candidat connaît les indicateurs de rentabilité et sélectionne les plus adaptés au cas proposé en vue de donner une image précise de la situation - Le candidat tire des conclusions des résultats obtenus, propose des orientations stratégiques
--	---	--	--

BLOC 3 : Développer la visibilité et la performance sur les supports digitaux

<p>A 3.1 Webmastering et production de contenus digitaux</p>	<p>C3.1- Concevoir, développer et maintenir un site web (vitrine ou marchand) en utilisant des technologies web (HTML, CSS, JavaScript) et un CMS, tout en assurant la mise à jour de son contenu, le choix de l'hébergement approprié et le respect des normes RGAA</p>	<p>Evaluation sur poste informatique. Création et modification d'un site Web, permettant de démontrer la capacité à utiliser un CMS professionnellement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait utiliser un CMS (progiciel création et gestion de site) pour créer un site et son arborescence - Il sait mettre à jour et alimenter le contenu du site internet (création/modification de pages et d'articles) - Il sait gérer les medias - Il sait utiliser des thèmes et templates - HTML et CSS sont maîtrisés pour une utilisation courante - Il connaît les règles du RGAA et sait les appliquer
--	--	--	---

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A3.2- Développement de la visibilité digitale, traitement et analyse de la data</p> <p>A 3.3- Mise en place de la logistique e-commerce conformément aux réglementations nationales et internationales. Mise en place d'une solution de paiement.</p>	<p>C3.2- créer des contenus visuels engageants pour le web (photos, videos, montages, infographie,...) à l'aide de logiciels professionnels, adaptés au support (site, réseaux sociaux, chaine Youtube, newsletter...)</p> <p>C3.3- Optimiser le référencement du site sur les moteurs de recherche grâce aux techniques de SEO et SEA, en mesurant les résultats et en élaborant des statistiques. Cela inclut l'analyse de l'audience et l'analyse du retour sur investissement (ROI).</p> <p>C3.4- Optimiser et déployer des solutions logistique(dropshipping, e-fulfilment, Gestion interne, plateforme logistique tout-en-un...) et de paiement adaptées à la situation e-commerce.</p>	<p>Projet graphique ou video à rendre portant sur la réalisation de contenus sur poste informatique en utilisant les logiciels professionnels adaptés à la situation (photoshop, indesign,illustrator, Canva, Première...)</p> <p>Etude de cas écrite : à partir des données d'une entreprise, le candidat livre une analyse des métriques et du ranking et propose un ensemble de recommandations pour améliorer le classement.</p> <p>Etude de cas dans laquelle le candidat devra choisir une solution logistique adaptée au cas en détaillant les avantages/inconvénients. IL devra également proposer des solutions de paiement adaptées à la situation, intégrant le choix des frais de port.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat est capable de créer et/ou retravailler des contenus digitaux (photos, vidéos...) sur des logiciels professionnels en vue d'alimenter un site ou des réseaux sociaux. - Il sait utiliser les logiciels professionnels pour assurer une production avec la qualité adapté au support (print, site, réseaux...) en respectant la charte graphique de l'entreprise. - Le candidat a une bonne connaissance des différentes techniques de référencement gratuites et payantes (mots clefs, contenu, balises HTML, structure, backlinks) - Il est capable d'utiliser un « analytics » pour mesurer les retombées et analyser l'audience en mettant en évidence les métriques les plus importantes - A partir de cette analyse, Il est capable de faire des recommandations pertinentes portant sur le SEO et le SEA afin d'optimiser le référencement - Le candidat a une bonne connaissance des différentes solutions logistiques et de leurs avantages/inconvénients - aptitude à préconiser de façon argumentée une solution en adéquation avec le contexte - aptitude à proposer une solution de paiement adaptée.
--	---	---	--

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A3.4- Identification de la communauté de l'entreprise et management des réseaux sociaux</p>	<p>C3.5- Développer et manager une stratégie de contenu pour les réseaux sociaux en se basant sur l'analyse sociologique des communautés de l'entreprise, tout en mesurant l'audience et les retombées des campagnes publicitaires (social advertising).</p>	<p>Etude de cas portant sur les réseaux sociaux d'une entreprise permettant d'identifier la/les communautés de l'entreprise, de définir une politique éditoriale et un ton adapté, de choisir les réseaux les plus pertinents et de mettre en place des KPI.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - le candidat est capable d'identifier et de caractériser la/les communautés de l'entreprise. - les modes d'interaction proposés avec la communauté sont en adéquation avec le positionnement et l'image de son entreprise - Il est capable de s'adresser à cette communauté en respectant ses codes et en suivant les objectifs de l'entreprise - Il a une bonne maîtrise des réseaux sociaux et de leur utilisation dans la relation commerciale. - Il sait mesurer l'audience et les retombées
--	--	--	---

BLOC 4 : Piloter des projets et Manager une équipe

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

VF – 15/11/2024

A4.1-Pilotage de projet	C4.1- Piloter un projet en définissant mission et objectifs, en structurant et séquençant les tâches et en suscitant l'adhésion de l'équipe en vue d'atteindre les objectifs fixés	- Etude de cas concret : le candidat doit piloter un projet de façon professionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat comprend clairement la mission et les objectifs en vue de définir un projet - Il sait construire un cahier des charges et présenter les contraintes - Il sait définir les différentes tâches et les planifier - le projet est décomposé en phases correctement articulées dans le temps, - le calendrier de réalisation est réaliste compte tenu du contexte et des moyens à disposition, - les échéances fixées permettent de sécuriser la mise en œuvre du projet,
A4.2- Animation de groupe de travail	C4.2- Animer une réunion et un groupe de travail à partir des techniques de communication et de la PNL, en favorisant les prises de décision par la mobilisation de l'intelligence individuelle et collective.	- Mise en situation dans le cadre d'un groupe	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité à s'exprimer professionnellement en public - Capacité à se positionner dans un groupe - Capacité à organiser/mener une réunion - Capacité à gérer les conflits
A4.3- management d'une équipe et interculturalité	C4.3- Manager une équipe (Organiser, motiver, communiquer, cadrer, inspirer, souder), en intégrant les notions d'interculturalité et de management des situations de handicap, et la fédérer autour de valeurs communes pour faire apparaître un esprit de collaboration au service de la performance collective.	<ul style="list-style-type: none"> - Etude de cas démontrant la maîtrise des compétences attestées d'animation de groupe et de prise de décision. - Le management d'équipe, intégrant la notion d'interculturalité et de handicap, fera également partie de l'étude de cas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise des techniques et postures managériales - Capacité à intégrer les nouveaux modes managériaux - Capacité à adapter son management à un contexte interculturel - les besoins spécifiques des membres de l'équipe, notamment en cas de situation de handicap, sont identifiés, pris en compte et des aménagements sont définis pour garantir leur intégration et leur autonomie.