

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

MANAGER DE LA STRATEGIE DIGITALE MARKETING ET COMMERCIALE

REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

| REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i> | REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i> | REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i> | |
|--|---|---|---|
| | | MODALITÉS D'ÉVALUATION | CRITÈRES D'ÉVALUATION |
| BLOC 1 : Audit et conception de la stratégie marketing omnicanale éthique et responsable | | | |
| <p>A1.1 Elaboration de la stratégie marketing omnicanale face aux nouvelles attentes des consommateurs et définition de nouvelles aires de développement.</p> <p><i>Pour définir une stratégie marketing adaptée, le manager doit analyser les évolutions du comportement du consommateur dans la nouvelle économie, bâtir un audit stratégique de l'entreprise et concevoir une stratégie</i></p> | <p>C1.1- Analyser le comportement du consommateur dans la nouvelle économie (uberisation, économie du partage, servicisation, économie circulaire, liquid expectations et living services), conduire un diagnostic stratégique de l'entreprise ou de ses DAS et adapter les orientations stratégiques en segmentant le marché identifié. Analyser l'intérêt de se développer sur de nouveaux segments (IAD)</p> <p>- Définir une proposition de valeur en détaillant bénéfices et coûts perçus par le</p> | <p>Etude d'un cas d'entreprise pour lequel, sur la base d'une situation d'entreprise donnée, réelle ou simulée, et sur la base d'une documentation fournie, le candidat doit analyser le marché de l'entreprise, réaliser un diagnostic structuré et établir une stratégie</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait trouver et exploiter l'information pertinente - Le candidat identifie précisément le marché de l'entreprise et le comportement des consommateurs cibles - Il conduit une analyse diagnostique interne/ externe détaillée s'appuyant sur une bonne maîtrise des outils. |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>- Mettre en place une stratégie d'innovation et un plan de lancement de nouveaux produits en utilisant la démarche et les outils du marketing de l'innovation (analyse des insight consommateurs, processus d'idéation, analyse du portefeuille d'activité et choix de nouvelles aires de business, mapping d'opportunités, plan de lancement).</p> <p>Ce plan peut s'appuyer sur une innovation de rupture (disruptive).</p> <p>Intégrer la notion de conception universelle lors de la conception d'un nouveau produit.</p> | <p>candidat doit mettre en œuvre une démarche et les outils du marketing de l'innovation pour proposer une stratégie et un plan de lancement adaptés au marché visé.</p> | <p>au regard de leur fiabilité, de leur intérêt et de leur actualité,</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 démontre l'existence d'un marché actuel ou futur pour le produit - il met en évidence une proposition de valeur précise - La pertinence du plan de lancement proposé eu égard à la cible définie, au produit, à la concurrence, au positionnement de l'entreprise et à ses moyens. - La pertinence du plan de communication par rapport au produit et à la cible - la cohérence et le réalisme du business model proposé - La mise en application de la notion de conception universelle |
|--|--|--|---|

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>A1.2 Mise en place d'une stratégie data driven marketing et inbound marketing intégrant le recours à l'IA</p> <p><i>Pour définir le positionnement et la stratégie digitale de la marque, le manager réalise en premier lieu un audit de l'écosystème de la marque pour appréhender son niveau de maturité numérique et son appropriation du digital. Il conçoit alors une stratégie digitale en accord avec les objectifs, le secteur d'activité, les produits et les clients, les moyens de l'entreprise. Il met en place ou développe une stratégie e-business cohérente avec le diagnostic réalisé et les objectifs attendus.</i></p> | <p>C1.3 Réaliser un audit concernant l'appropriation du digital par l'entreprise en prenant en compte ses spécificités, ses produits, sa concurrence, sa cible. Ce diagnostic inclue également la maturité dans l'utilisation de l'IA.</p> <p>C1.4 Développer une stratégie digitale adaptée à l'analyse de la situation réalisée. Construire les stratégies de growth marketing, d'Inbound marketing et stratégies data driven. Intégrer dans la stratégie l'utilisation de l'IA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir des objectifs adaptés (développement de la visibilité, acquisition de trafic, génération de CA ou de leads, optimisation du ROI...). - Définir un positionnement clair et distinctif sur le marché du e-commerce - Définir une stratégie e-business multicanale (Web to store, Store to Web, Mobile to store to Web...). | <p>Etude de cas : partant de la situation d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat conduit un audit de l'appropriation du digital et propose une stratégie web marketing détaillée cohérente avec la situation proposée.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - La capacité à réaliser un document professionnel synthétisant tous les éléments clefs - La capacité à réaliser un audit rigoureux de la présence digitale pour servir de base à la définition d'orientations stratégiques : - L'ensemble des points est analysé : site Web (design, ergonomie, SEO, contenu), réseaux sociaux (différentes plateformes, contenu, cohérence de la marque, engagement), réputation en ligne, stratégie de contenu, pub en ligne, analyse des données, stratégie mobile. - Les forces et faiblesse de l'entreprise dans le domaine digital sont clairement mises en évidence - Sur la base de cet audit, le candidat définit des objectifs clairs, mesurables et adaptés à la stratégie proposée |
|--|---|--|---|

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>A1.3 – Mise en place du marketing expérientiel et pilotage d'une stratégie de management de l'expérience client. Intégration de l'IA pour une hyper segmentation et de la réalité virtuelle et augmentée pour enrichir l'expérience vécue.</p> <p><i>L'expérience vécue par le client prenant une place de plus en plus importante dans la décision d'achat, le</i></p> | <p>C1.5 Auditer l'expérience client en identifiant et diagnostiquant les points de rencontre de l'entreprise et de ses clients. Définir le profil de sa clientèle en ligne et hors ligne et créer des personas pertinents et leur user stories. Scénariser le parcours client et proposer des solutions omnicanales pour créer des expériences client uniques. Utiliser l'expérience client comme stratégie de</p> | <p>Etude de cas : analyse d'un parcours client fictif ou réel et proposition d'une stratégie de management de l'expérience client différenciatrice.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat démontre que le modèle de stratégie Web et/ou e-business proposé est cohérent par rapport à la situation de l'entreprise, de son marché et de son degré de maturité sur le WEB, de ses moyens. - Capacité à déterminer un positionnement distinctif sur le Web et à expliquer ce qui le rend distinctif. - Qualité et clarté du document produit - capacité à avoir une démarche rigoureuse, structurée, professionnelle. <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat analyse tous les points de contact entre l'entreprise et ses clients intégrant les différences de comportement des clients physiques, web et mobile. - Le client est envisagé dans sa diversité (handicap, genre, génération..) |
|--|--|--|--|

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p><i>manager doit commencer par auditer le parcours client et l'expérience client. Il propose alors une stratégie pour développer des expérience clients uniques et différenciatrices utilisant de nouveaux modes de communication (réalité augmentée ou virtuelle ... et la puissance de l'IA pour hyper segmenter). Il met en place des indicateurs de performance pour piloter l'expérience client</i></p> | <p>différentiation. Créer et utiliser des indicateurs de performance de l'expérience client. Intégrer l'IA pour offrir des expériences ultra-ciblées qui répondent précisément aux préférences et comportements individuels des consommateurs et la réalité augmentée et la réalité virtuelle pour enrichir l'expérience client.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Pertinence de la stratégie proposée de management de l'expérience client au regard des moyens de l'entreprise, du profil et des attentes de la clientèle, du type de produit. - Capacité à utiliser l'expérience comme élément différenciateur sur le marché - Proposition et utilisation d'indicateurs de performance adaptés à la stratégie proposée. - Qualité et clarté du document produit - capacité à avoir une démarche rigoureuse, structurée, professionnelle. |
| <p>A1.4 – Promotion de l'offre : stratégie et plan de communication 360° <i>Une fois la stratégie marketing construite, le manager doit développer une stratégie de développement de la visibilité combinant l'ensemble des canaux. L'omnicanalité devient un impératif pour les marques mais exige du manager une stratégie rigoureuse</i></p> | <p>C1.6 Définir une stratégie de communication omnicanale s'intégrant dans la stratégie marketing générale. Sélectionner des supports de communication adaptés aux produits et à la stratégie et établir un plan media cross canal, incluant la gestion des relation publiques 360°. Utiliser les modèles POEM, POEMsm, PESO</p> | <p>Étude de cas. Sur la base d'une situation d'entreprise donnée et d'une stratégie marketing définie, le candidat doit dérouler une stratégie omnicanale de communication.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat définit une stratégie et un plan de de communication omnicanal cohérent compte tenu de la stratégie marketing, des produits, de la cible, de l'identité de marque, des budgets et de la structure commerciale. |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p><i>car multiplier les points de contact sans cohérence peut brouiller le message et diluer l'impact.</i></p> | | | <ul style="list-style-type: none"> - Il justifie la cohérence de cette stratégie. - Il sélectionne des supports adaptés à la stratégie proposée - Il établit un un brief d'agence cohérent avec ses propositions - Qualité et clarté du document produit - capacité à avoir une démarche rigoureuse, structurée, professionnelle. |
| <p>A1.5 -élaboration d'une stratégie média sociaux SMM (social media marketing)</p> <p><i>Les réseaux sociaux prenant une place déterminante dans les stratégies digitales des entreprises, le manager de la stratégie digitale doit assurer la visibilité et de plus en plus les opérations commerciales de la marque sur les réseaux sociaux en établissant une stratégie SMM adaptée au contexte. Pour cela, après avoir réalisé un audit de la présence de l'entreprise sur les réseaux, il doit analyser la sociologie de la</i></p> | <p>C1.7 Identifier les forces et faiblesses de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les menaces et les opportunités, les tendances et la position de la concurrence.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier la(les) communauté(s) de l'entreprise, sa sociologie ainsi que les influenceurs - Mettre en place une stratégie SMM (social media marketing) mettant en relation les attentes de la communauté et les valeurs et promesses de l'organisation, utilisant le social media mix (public, plateformes, publications, périodicité) - Comprendre, identifier et exploiter les tendances sur les réseaux (Trend) | <p>ETUDE DE CAS : A partir de la situation d'une organisation sur les réseaux sociaux et de la stratégie globale de communication de l'entreprise, réaliser un audit complet et mettre en place une stratégie SMM sous forme de préconisations écrites et structurées .</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Réalisme et pertinence de l'analyse stratégique de la situation de l'entreprise sur les réseaux sociaux faisant clairement ressortir ses forces et faiblesses, les risques et menaces et les opportunités. - Analyse précise de la (des) communauté(s) de l'entreprise et de sa sociologie. - Les choix de plateforme sont clairement justifiés et sont cohérents par rapport aux analyses précédentes |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p><i>communauté de l'entreprise et mettre en relation ses attentes avec les valeurs et promesse de l'entreprise.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - Gérer la publicité sur les réseaux sociaux. - Surveiller et gérer la réputation numérique. Gérer les crises sur les réseaux. - Éthique et responsabilité sociale dans le SMM | | <ul style="list-style-type: none"> - Adéquation de la stratégie SMM proposée eu égard à l'analyse menée et à l'analyse sociologique de la communauté - Les objectifs, positionnement et cibles sont clairement définis par plateforme |
| <p>A1,6 - Mise en place d'une stratégie de marketing responsable dans le cadre d'une démarche RSE</p> <p><i>La RSE est plus que jamais un moteur du développement des marques et une attente des consommateurs. Le manager dans ce contexte doit intégrer cette dimension dans le développement d'un marketing éthique et responsable.</i></p> | <p>C1,8 Contribuer à la mise en place d'une démarche RSE au sein de l'entreprise. Intégrer la RSE dans une stratégie de marketing responsable.</p> <p>Déploiement d'une stratégie marketing transparente éthique et responsable (s'inspirant des normes telles que Pacte Mondial des Nations Unies, ISO 26000, Global Reporting Initiative, Stratégie Européenne du Développement durable).</p> <p>Connaitre et éviter le green washing.</p> | <p>Etude de cas concrète : sur la base d'un dossier entreprise Auditer la démarche RSE de l'entreprise et développer une stratégie de marketing responsable adaptée.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - le candidat a une bonne connaissance et compréhension de la démarche RSE et de ses enjeux pour l'entreprise, -le candidat est capable de réaliser un audit détaillé de son application dans l'entreprise -aptitude à proposer une stratégie marketing utilisant la RSE en en tirant partie. - le candidat démontre les avantages pour l'entreprise de la stratégie RSE proposée - IL est capable de proposer une mise en adéquation de la stratégie de communication pour éviter le risque de green washing |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|---|--|--|
| | | Validation du bloc 1 par la VAE : Analyse des stratégies marketing et communication digitales mises en place par le candidat dans le cadre de ses activités professionnelles ou personnelles couvrant le champ des activités référencées dans le bloc. | |
| BLOC 2 : Mise en œuvre et pilotage des plans d'action commerciale on-line et off-line | | | |
| <p>A2.1 -Déclinaison des orientations stratégiques en objectifs et plans commerciaux opérationnels omnicanaux</p> <p><i>Le manager doit, sur la base de la stratégie développée précédemment, construire des plans commerciaux opérationnels en vue d'atteindre les résultats attendus.</i></p> | <p>C2.1-Traduire les orientations stratégiques en plans commerciaux opérationnels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser son portefeuille client et son portefeuille produits, avec ou sans utilisation de l'IA. - Planifier les actions, définir les objectifs de la force de vente -définir des indicateurs de performance adaptés | <p>Mise en situation professionnelle avec un rendu écrit : réalisation d'un audit du portefeuille et de recommandations de plan d'actions à partir d'un cas d'entreprise, incluant objectifs à atteindre et planification des actions.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Pertinence de l'analyse de la clientèle et de sa segmentation au regard des orientations stratégiques proposées. - Cohérence et justification de la proposition d'un plan commercial opérationnel et des objectifs commerciaux par rapport aux informations et contraintes fournies et à la structure commerciale de l'entreprise. - Proposition et justification d'indicateurs de |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>A2.2- Ingénierie commerciale .Mise en œuvre des actions de prospection, de négociation et de fidélisation multicanales avec l'appui de l'IA.</p> <p><i>A partir de la PAC définie, le manager décline des plans de prospections et de fidélisation multicanaux dimensionnés pour atteindre les objectifs fixés et met en place des KPI pour en mesurer l'efficacité. Il construit des stratégies de négociation prenant en considération les l'ensemble de leviers et marges de négociation.</i></p> | <p>C2.2 -Développer un plan de prospection multicanal adapté au produit et au marché</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre une stratégie de négociation complexe après avoir défini les marges et les leviers de négociation afin de conclure un accord gagnant-gagnant - Développer une stratégie de suivi/fidélisation client multicanale. Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation en mettant en place des indicateurs clefs de performance (KPI). Utiliser l'IA pour améliorer la fidélisation (analyse prédictive des besoins, personnalisation de l'expérience client, programmes de fidélité intelligents, analyse des sentiments, service client amélioré) | <p>Etude de cas: sur la base d'une situation concrète d'entreprise, réalisation de préconisations écrites concernant la mise en place d'un plan de prospection multicanal, d'une négociation complexe et d'une stratégie de fidélisation mesurable.</p> | <p>performances en adéquation avec le plan proposé.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualité et clarté du document produit - capacité à avoir une démarche rigoureuse, structurée, professionnelle. <ul style="list-style-type: none"> - Maitrise des différents modes d'approche du prospect et capacité à les mixer pour améliorer l'efficacité de sa prospection en fonction du contexte d'entreprise proposé. - Les méthodes de prospection physiques (salons, téléphoniques, directes, etc.) et digitales (email marketing, réseaux sociaux, etc.) sont clairement décrites et justifiées - Le candidat sait préparer et mener une négociation complexe en se fixant des objectifs réalistes et en respectant les marges imposées - Réalisme de la stratégie de fidélisation proposée compte |
|---|---|--|---|

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>A2.3- pilotage de la performance commerciale <i>Le manager pilote l'activité commerciale en développant des indicateurs de rentabilité adaptés et des tableaux de bord efficaces.</i></p> | <p>C2.3 -Mettre en place les indicateurs de rentabilité adaptés aux produits et à l'unité commerciale en élaborant des tableaux de bord de gestion commerciale, administrer ces tableaux et tirer des conclusions en vue d'assurer un pilotage efficace de l'activité commerciale</p> | <p>Etude de cas portant sur la situation commerciale d'une entreprise. Le candidat devra définir les bons indicateurs de rentabilité et construire un tableau de bord sur lequel il s'appuiera pour analyser les résultats.</p> | <p>tenu des contraintes internes et externes, de la nature du produit, de la cible :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elle est adaptée à la cible - Les objectifs sont clairement présentés, ils sont mesurables - Les moyens et les actions nécessaires à l'atteinte des objectifs sont présentés - Adéquation des KPI proposés avec les objectifs visés. - capacité à mener une démarche rigoureuse, structurée, professionnelle, justifiant chaque étape. <p>- Le candidat sait sélectionner/ construire les bons indicateurs de rentabilité et justifier son choix</p> <p>- Il sait construire un tableau de bord de l'activité commerciale adapté à la situation proposée et permettant un pilotage informé.</p> |
|---|---|--|--|

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>A2.4- Mise en place du social selling</p> <p><i>Les réseaux sociaux prennent une place majeure dans la relation de vente. Le manager doit former ses équipes à utiliser le social selling. Il doit également préparer l'entreprise à l'évolution des tendances vers la vente directe sur les réseaux sociaux.</i></p> | <p>C2.4 -Mettre en place une stratégie de social selling la plus adaptée à la situation de l'entreprise (referral selling, trigger selling, insight selling)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inciter et former les équipes commerciales à s'approprier les réseaux sociaux professionnels - Développer l'évolution des achats directs sur les réseaux sociaux | <p>Cas pratique : le candidat doit réaliser une analyse de l'utilisation du social selling par une entreprise et mettre en place une stratégie pour inciter les équipes à s'approprier les réseaux sociaux professionnels.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Il propose une analyse et une interprétation des résultats de nature à permettre un pilotage efficace de l'activité commerciale. - Aptitude à déterminer la stratégie social selling adaptée à une structure d'entreprise et une équipe commerciale donnée. - Aptitude à mettre en place un plan d'appropriation du social selling par les équipes qui soit cohérent par rapport aux moyens. - Qualité des propositions pour développer les ventes directes sur les réseaux sociaux et justification de ces propositions |
| <p>A2.5- mise en œuvre d'une e-crm</p> <p><i>Le manager, dans le cadre des actions de prospection et fidélisation définies précédemment, déploie les outils d'e-</i></p> | <p>C2.5 - Construire une vue unique et centrale de ses clients, scénariser la relation client, segmenter ses clients et assurer le suivi de leur parcours d'achat en s'appuyant sur une e-crm.</p> | <p>Cas pratique sur poste informatique : utilisation d'une e-crm. L'évaluation porte sur la maîtrise globale de la e-</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à exploiter en autonomie la puissance d'une e-crm pour connaître ses clients, les segmenter, suivre leur parcours : |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p><i>CRM pour mettre en œuvre la convergence des données et l'enrichissement continu de la connaissance client en vue d'évoluer vers l'ultra personnalisation de la relation client.</i></p> <p>A2.6- réalisation de propositions commerciales et conduite de négociation orale/écrite en anglais</p> <p><i>Le manager dans son activité quotidienne peut être amené à dialoguer et négocier en langue anglaise.</i></p> | <p>C2.6 - Communiquer en l'anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel en utilisant le vocabulaire professionnel des affaires, du marketing et du digital afin de comprendre et se faire comprendre dans une relation commerciale, digitale ou managériale.</p> | <p>crm en vue de segmenter, scénariser et automatiser la relation client.</p> <p>Réalisation d'une proposition commerciale écrite anglais sur la base d'un brief en langue anglaise.</p> <p>Validation du bloc 2 par la VAE : Analyse des activités</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Exploite efficacement la majorité des fonctionnalités - Crée des segments complexes pour des campagnes ciblées. - Automatise et optimise les campagnes. - Exploite les outils analytiques pour une stratégie data-driven - Créé les « persona » pour scénariser et automatiser la relation client. - Bonne maitrise de l'anglais des affaires et du digital à l'écrit comme à l'oral (connaissance des termes techniques, syntaxe, grammaire, orthographe) - Aisance pour s'exprimer et convaincre son interlocuteur en anglais. - Capacité à comprendre précisément son interlocuteur et ses demandes |
|---|---|---|---|

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | commerciales et de définition et pilotage de la PAC réalisées par le candidat dans le cadre de ses activités professionnelles ou personnelles couvrant le champ des activités référencées dans le bloc. | |
| BLOC 3 : Intelligence artificielle et Pilotage du projet digital dans les domaines commercial, marketing et communication | | | |
| <p>A3.1 Pilotage du projet digital</p> <p>Le manager, au-delà de sa connaissance technique des logiciels no-code de création de site doit être en mesure de développer et piloter un projet de développement digital de a à z.</p> | <p>C3.1 -Analyser les spécificités et les facteurs clefs d'un projet web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir une stratégie de développement de projet digital en fonction d'objectifs, d'état des lieux, de contraintes, de budget et de délais. - Créer une charte graphique Web ou respecter une charte existante - Réaliser un cahier des charges précis (spécifications fonctionnelle, graphique, ergonomiques, techniques, maintenance...) - Planifier les opérations, découper le projet - Dialoguer avec les spécialistes | <p>Etude de cas écrite portant sur la création d'une stratégie de déploiement d'un projet digital et sur la création d'un cahier des charges.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait définir une stratégie de développement de projet digital en fonction d'objectifs, d'état des lieux et de contraintes - Il sait créer une charte graphique Web ou adapter une charte existante - Le candidat crée un cahier des charges précis en fonction de la stratégie et des objectifs définis - Il sait planifier dans le temps les différentes opérations |
| <p>A3.2- Création de site, web mastering et mise en œuvre de l'UX design en prenant en compte</p> | <p>C3.2 - Créer un site et son arborescence, assurer son hébergement, enregistrer un nom de domaine.</p> | <p>Epreuve pratique sur ordinateur : réalisation d'un site et de son</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait créer un site professionnel en utilisant un CMS |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>l'accessibilité numérique des personnes en situation de handicap</p> <p><i>Sur la base de la stratégie digitale définie, le manager élabore ou participe à l'élaboration d'une maquette fonctionnelle du site ou coordonne un prestataire externe en maîtrisant les langages Web et le CMS. En tenant compte des contraintes en matière d'utilisabilité, d'accessibilité universelle et en optimisant l'ergonomie du site via un audit des étapes d'utilisabilité le manager met en place des règles d'UX design.</i></p> | <p>- Publier et mettre à jour des pages Web à l'aide d'un CMS et de l'utilisation de langages et outils de création web (HTML, Javascript, XML, XHTML, HTML 5, CSS, PHP, ASPX, JSP...)</p> <p>C3.3 - développer l'ergonomie du site et intégrer l'UX (expérience utilisateur) Prendre en compte des notions d'accessibilité numérique des personnes en situation de handicap telle que définie dans le RGAA).</p> | <p>arborescence et mise à jour des pages. Proposition de solutions pour améliorer l'expérience utilisateur en prenant en compte l'accessibilité numérique.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Il crée une arborescence pertinente eu égard à la problématique et au cahier des charges - Le candidat sait mettre à jour et alimenter le contenu du site internet - Le candidat sait utiliser les langages HTML, CSS, JSP dans le cadre de la création du site - Un audit détaillé et rigoureux de l'expérience utilisateur est réalisé - Il fait des propositions adaptées au contexte pour optimiser l'expérience utilisateur - Il prend en compte les considérations d'accessibilité universelles tels que définies dans le RGAA |
| <p>A3.3- Utilisation responsable de l'IA, ingénierie du prompting et stratégie de contenu</p> <p><i>Par sa maîtrise des outils d'Intelligence artificielle et des règles d'écriture pour</i></p> | <p>C3.4 Dans le cadre de la stratégie inbound, développer le marketing de contenu. Réaliser un livre blanc.</p> <p>C3.5 - Conduire une analyse critique de la pertinence de l'utilisation de l'IA et de la</p> | <p>Epreuve pratique sur ordinateur. A partir d'un site Web, le candidat réécrit des pages en respectant les règles d'écriture Web et</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat maîtrise les spécificités de l'écriture Web en vue d'optimiser le référencement - Il met en application le marketing de contenu |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p><i>le Web, le manager développe la qualité et la visibilité du site</i></p> | <p>pertinence des réponses de l'IA dans la résolution de problème.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Connaitre et appliquer les différentes utilisations de l'IA dans le marketing et la communication -Utiliser l'Intelligence artificielle générative dans le cadre du marketing digital pour la création de contenu automatisé pour les sites web et blogs ; -Maitriser l'ingénierie du prompting. -Maitriser les enjeux éthiques et les implications légales de l'utilisation de l'IA. | <p>propose différentes solutions de marketing de contenu adaptées au contexte..</p> <p>Il propose la mise en place et rédaction d'un livre blanc. (CCF)</p> | <p>(rédaction d'un livre blanc, newsletters, articles, blog) en adéquation avec la stratégie de communication de l'entreprise et les objectifs assignés à ce marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il utilise à bon escient l'IA générative pour développer un contenu adapté aux différents supports - Le candidat sait rédiger un prompt suffisamment détaillé qui permette à l'IA* de proposer des éléments de réponse qui correspondent à la demande. - Le candidat est capable de s'approprier le texte conçu par l'IA en le vérifiant et en le personnalisant. |
| <p>A3.4- Création et utilisation de contenu visuel pour le digital : photos, vidéos, audio, avec ou sans utilisation de l'IA.</p> | <p>C3.6-Rechercher et acheter des photos dans des banques d'images. Retoucher, mettre en page, redimensionner les photos en fonction de leur utilisation (photoshop, Indesign).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer, monter, segmenter des vidéos aux formats adaptés aux différents canaux | <p>Epreuve pratique sur ordinateur. Il est demandé au candidat de produire un contenu visuel, photo et vidéo, en adéquation avec l'identité de la marque et</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maitrise de l'utilisation de base des logiciels de retouche, de PAO et de montage vidéo. - Aptitude à créer du contenu visuel attrayant en fonction du support et respectant l'identité |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p><i>Les interactions sur le digital se font de plus en plus par le biais de vidéos, photos. Pour dynamiser aussi bien le site que les différents réseaux sociaux, la manager maîtrise suffisamment les outils et le langage professionnels de création de contenu pour soit créer ces contenus lui-même soit dialoguer avec des professionnels</i></p> | <p>digitaux (site Web, Youtube, différents réseaux sociaux), les sonoriser</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produire du contenu visuel respectant la charte graphique et l'identité de la marque - Utiliser le Web design pour mettre en forme une information sous forme de différents contenus (texte, image, video, animation...) - utiliser l'IA pour générer des images - utiliser l'IA pour générer des vidéos - Respecter le droit de la propriété intellectuelle dans l'utilisation des supports visuels. - Développer le Visual Selling afin d'utiliser l'image et les supports visuels comme leviers de conviction et de conversion. | <p>respectant les contraintes du support en termes de taille, poids, durée.</p> | <p>graphique de la marque ou du produit.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat connaît les formats les plus adaptés à chaque support (site, différents réseaux...) - Le contenu produit présente une qualité adaptée à un usage professionnel - Aptitude à dialoguer avec une agence en maîtrisant les principaux termes techniques (colorimétrie, taille et poids d'image, fond perdu, calques, marges, formats d'enregistrement, pitch, schéma narratif,...) - Capacité à utiliser l'IA pour générer photo ou video |
| <p>A3.5- Déploiement du community management en utilisant les stratégies d'influence, tribales et virales.</p> | <p>C3.7 -Mettre en oeuvre la stratégie SMM définie (social media marketing) en choisissant les plateformes adaptées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les objectifs et KPI, les segments et cibles, le Benchmark Marché. - Développer les plateformes communautaires de marque dans le cadre de la stratégie SMM. (réseaux utilisateurs, | <p>Evaluation en situation. Sur la base d'une situation d'entreprise donnée le candidat devra créer du contenu pour les principaux réseaux sociaux et mettre</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat à une bonne connaissance et maîtrise des différents réseaux sociaux et de leur utilisation professionnelle dans la relation commerciale. - Il sait manager en ligne une communauté |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p><i>Les réseaux sociaux sont de plus en plus un élément incontournable de la stratégie digitale définie. Le manager, après avoir défini une stratégie SMM doit être en mesure de piloter opérationnellement cette stratégie, en respectant les codes des différents réseaux.</i></p> | <p>plateformes partage expériences, blogs d'entreprises ou de marque, plates formes de co-crédation).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Écrire pour les medias sociaux en respectant les codes de sa communauté. - Développer et surveiller sa e-réputation . Mettre en place un dispositif de veille. - Pratiquer le community management et suivre les KPI - Développer des stratégies tribales et virales - Utiliser le storytelling sur les medias sociaux | <p>en œuvre les outils pour manager leur utilisation.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Il connaît les règles spécifiques d'écriture pour les différents réseaux et les met en oeuvre - Il est capable d'appliquer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux et de mettre en place les KPI adaptés à la stratégie retenue. - il propose des solutions pour déployer des stratégies tribales ou virales |
| <p>A3.6- Mise en place du marketing mobile et du M-commerce</p> <p>Le mobile est le premier moyen d'accès à Internet. Le manager doit maîtriser à la fois les différences de comportement d'un mobinaute et les possibilités offerte par le mobile pour développer la visibilité et les ventes par ce moyen.</p> | <p>C3.8 - intégrer les enjeux des applications mobiles pour l'entreprise afin de se rendre visible sur mobile (stratégies pull et push). Utiliser les nouvelles applications pour améliorer le parcours client. Utiliser l'IA, la réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR) dans le marketing mobile. Développer le M-commerce en tenant compte de ses spécificités et des moyens de paiement mobile</p> | <p>Etude de cas concret. A partir d'une situation donnée, le candidat doit faire des propositions concrètes en vue de développer le marketing mobile au sein de l'entreprise.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat maîtrise les différents aspects du marketing mobile et propose des solutions adaptées au contexte de l'entreprise - Il sait rendre visible l'offre de l'entreprise sur mobile (pull et push) - Il propose des solutions d'amélioration du parcours client basées sur le mobile - Il maîtrise les spécificités du m-commerce et propose des plateformes et solutions de |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>A3.7- Vérification du respect du droit du numérique et de la RGPD dans les différentes activités digitales.</p> <p>Par sa maîtrise des aspects juridiques liés au digital, le manager doit s'assurer de la conformité des projets développés aux différentes réglementations, en vue de ne pas faire courir de risque à l'entreprise.</p> | <p>C3.9 -Appliquer le régime de la propriété intellectuelle et ses applications sur internet. La protection de la vie privée et de l'image, la CNIL.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gérer les aspects juridiques d'un projet numérique en intégrant la responsabilité des différents acteurs (FAI, hébergeurs, éditeurs...) et le régime juridique du e-commerce - Rendre le projet conforme au RGPD - Intégrer les obligations issues du RGAA | <p>A partir d'une situation d'entreprise, le candidat devra développer par écrit des préconisations rigoureuses en vue de respecter les règles juridiques.</p> | <p>paiement adaptées à la situation proposée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait gérer les différents aspects juridiques d'un projet Web et propose une mise en conformité rigoureuse - Il maîtrise les différents types de licences - il est capable d'assurer les aspects légaux du e-commerce - il est capable de respecter le RGPD ainsi que les règles du RGAA - Il propose une analyse claire, détaillée et référencée de la situation et des préconisations |
| <p>A3.8- management de la performance web : Mesure des retombées, analyse d'audience, optimisation du référencement</p> | <p>C3.10 -Fournir une vue synthétique de l'audience, en faisant ressortir l'information pertinente eu égard à la stratégie déployée (taux de rebond, fréquentation, taux de conversion...) grâce à un logiciel d'analyse d'audience (analytics). Ce tableau de bord</p> | <p>Etude de ca : sur la base de données d'entreprises issues d'un analytics, le candidat doit conduire une analyse détaillée et argumentée de la</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait utiliser un logiciel d'analyse d'audience (google analytics GA4) - Il sait analyser le trafic et interpréter les principales données |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Après avoir développé un site et travaillé son ergonomie et son contenu, le manager doit s'assurer de la visibilité de ce dernier sur les moteurs de recherche et mettre en œuvre les actions pour améliorer son référencement gratuit ou payant. S'il ne le fait pas directement, il doit être capable d'encadrer un prestataire.</p> | <p>servira de base aux actions de référencement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les techniques de référencement naturel (SEO) et d'optimisation en vue d'améliorer le référencement - Mettre en œuvre le référencement payant et ses différentes options - Créer des référencements auprès d'intermédiaires WEB. - Evaluer le ROI (retour sur investissement) de la stratégie webmarketing déployée <ul style="list-style-type: none"> - intégrer le référencement sur les IA de recherche émergentes | <p>situation de l'entreprise. Il définira les KPI essentiels et proposera des actions de référencement gratuites ou payantes en vue d'améliorer le référencement et le ROI</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Il sait analyser les conversions et les ROI. - Il sait utiliser la segmentation d'audience - Il sait créer un tableau de bord personnalisé - Le candidat connaît les techniques de référencement naturel et payant et est capable de mettre en œuvre des techniques d'optimisation adaptées à la stratégie. - il rédige un rapport clair et précis sur l'état de la situation et les actions à mettre en œuvre par rapport aux objectifs définis |
| <p>A3.9- Pilotage du e-business</p> <p>Pour développer l'activité sur le site e-commerce, le manager définit un modèle économique viable et adapté à la situation et développe des solutions logistiques et de paiement. Il définit et suit les indicateurs de performance.</p> | <p>C3.11 - Définir le modèle économique du site e-commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer des solutions de paiement et de sécurisation. - Calibrer la logistique en fonction des objectifs poursuivis. - Mettre en œuvre les solutions de :Gestion des stocks, Gestion des commandes, gestion des emballages, optimisation des coûts de transport, gestion des partenaires logistiques, | <p>Etude de cas : à partir d'une plateforme e-commerce, utiliser le data mining pour définir des indicateurs clefs en vue d'optimiser la performance. Mettre en œuvre le e-marchandising . Proposer</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat analyse rigoureusement les solutions retenues sur le cas proposé (plateforme, gestion stocks, commandes, coûts transport, retours...) - Maîtrise de l'analyse de la data |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>chaine de valeur, en vue de situer la stratégie marketing au sein de la stratégie globale. Il sera amené à avoir cette vision stratégique soit dans le cadre du développement de sa propre activité, soit dans l'évolution de ses fonctions au sein de l'entreprise.</p> | <p>d'échecs et de best practices, analyse des risques, créativité de groupe) - Définir la chaine de valeurs de l'entreprise ou du service - Réaliser une approche métiers de l'entreprise - Situer et adapter le rôle de la stratégie marketing dans la stratégie globale de l'entreprise</p> | <p>L'évaluation se déroule de façon continue pendant toute la durée de la simulation par le logiciel et fait l'objet d'un rendu écrit individuel qui est évalué.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à analyser la chaine de valeurs de l'entreprise - Aptitude à analyser la stratégie globale de l'entreprise et comprendre l'articulation avec la stratégie marketing. |
| <p>A4.2-Mise en place de l'intelligence économique et de la veille stratégique</p> <p>Le manager doit maîtriser l'intelligence économique et comprendre les flux d'information de l'entreprise pour adapter sa stratégie et son management aux évolutions prévisibles.</p> | <p>C4.2 - Intégrer les enjeux de l'intelligence économique et l'utiliser dans la prise de décision stratégique -Réaliser un audit informationnel de l'entreprise et cartographier les flux d'information - Mettre en œuvre une démarche d'intelligence économique</p> | <p>Etude de cas détaillant les flux d'information d'une organisation en vue de dresser un diagnostic informationnel et de proposer une démarche d'intelligence économique.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -capacité à dresser un diagnostic informationnel de l'entreprise et à cartographier les flux d'information -capacité à mettre en œuvre une démarche d'intelligence économique adaptée à la situation. -la sélection des sources d'information est pertinente au regard de leur fiabilité, complémentarité, intérêt et actualité, |
| <p>A4.3- Management de la marque et du capital de marque</p> | <p>C4.3 - Evaluer le capital marque. - Gérer le capital de marque et ses applications au Web.</p> | <p>Etude de cas d'entreprises portant sur différentes marques et</p> | <ul style="list-style-type: none"> -aptitude à analyser le capital de marque de l'entreprise (positionnement, identité, |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>La marque est un élément déterminant dans toute démarche marketing. Le manager a pour rôle de gérer le capital marque sur les canaux physiques ou digitaux.</p> | <p>- Réagir au Marketing viral inversé.</p> | <p>visant à analyser le capital de marque et sa gestion.</p> | <p>personnalité,notoriété, perception de qualité, fidélité) -aptitude à proposer une stratégie de gestion du capital de marque et le décliner sur le digital -le candidat sait réagir à une situation de marketing viral inversée</p> |
| <p>A4.4- Management de projet complexe en utilisant des approches agiles</p> <p>Le manager est appelé à gérer des projets complexes dans un univers très évolutifs. Pour cela il doit maîtriser des méthodes agiles.</p> | <p>C4.4 - Maitriser le pilotage de projet, définir mission et objectifs, structurer et séquencer, organiser les tâches (PERT, RACI, GANT) - créer et manager l'équipe projet, répartir les rôles - utiliser des approches agiles (méthode SCRUM) - réaliser la budgétisation du projet</p> | <p>Epreuve pratique : méthodologie appliquée sur un projet complexe présentée à l'écrit.</p> | <p>-Aptitude à définir clairement missions et objectifs -Aptitude à structurer et séquencer les activités, à répartir les rôles -Aptitude à piloter le projet -budgétisation réaliste du projet</p> |
| <p>A4.5 - Contrôle de gestion et réalisation des tableaux de bord pour piloter l'activité</p> | <p>C4.5 - Mettre en place le contrôle de gestion pour piloter l'activité, en ayant identifié la structure du management et des centres de responsabilité.</p> | <p>Etude de cas portant sur la mise en place du contrôle de gestion au sein d'une activité</p> | <p>-savoir utiliser le contrôle de gestion dans le pilotage d'une activité</p> |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>Le manager, par sa maîtrise du contrôle de gestion est en mesure de piloter l'activité en créant des tableaux de bord adaptés.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Construire le tableau de bord pour mesurer la performance, après avoir défini la chaîne de valeur et les facteurs clefs de réussite du tableau de bord, - Mettre en place les règles de détermination des coûts | | <ul style="list-style-type: none"> - adéquation des tableaux de bord élaborés par rapport au résultat recherché. - pertinence par rapport à la structure du système de pilotage proposé. |
| <p>A4.6 – Utilisation des notions financières pour diagnostiquer la performance de l'entreprise ou du service</p> <p>Pour que le manager soit en mesure de piloter les aspects financiers de son service, la maîtrise des aspects comptables et financiers est requise.</p> | <p>C4.6 - Identifier les mécanismes financiers de l'entreprise et les méthodes de financement d'une activité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser bilan et compte de résultat - Déterminer la capacité d'autofinancement, le besoin en fonds de roulement, la trésorerie nette - Diagnostiquer la performance financière d'une entreprise ou d'un service et sa rentabilité (les SIG, le seuil de rentabilité, indicateurs de performance (EBITDA, cash flow...) et analyser le risque | <p>Etude de cas portant sur l'analyse de documents de fin d'exercice de l'entreprise.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - lecture et interprétation pertinente des documents de fin d'exercice - calcul de la capacité d'autofinancement, du BFR et de la trésorerie - établissement d'un diagnostic financier de l'entreprise ou du service - capacité à analyser la rentabilité et le risque |
| <p>A4.7 – Construction d'un business model et réalisation d'un business plan</p> | <p>C4.7 - Construire un modèle économique et expliquer le schéma de création de valeur de l'entreprise. Développer les éléments dans une matrice CANVAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser des prévisions d'activité fiables | <p>Il est proposé au candidat un projet de lancement de nouveau produit pour lequel il devra établir un business</p> | <ul style="list-style-type: none"> - pertinence de l'utilisation des outils et cohérence du projet d'ensemble |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>Que ce soit pour créer son activité propre ou dans le cadre du lancement d'un nouveau produit le manager doit présenter un modèle économique viable assorti d'un business plan détaillé.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Construire et chiffrer le business plan - Réaliser un compte de résultat, un tableau de financement et un plan de trésorerie prévisionnel - Formaliser un document global convaincant | <p>plan convaincant qu'il présentera à l'écrit.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -réalisme du modèle économique proposé et des prévisions d'activité -Rigueur et cohérence du business plan et du tableau de financement -Capacité à « vendre » le projet |
| <p>A4.8 – développement d'une vision prospective et créative</p> <p>Dans un univers à l'évolution très rapide, le manager se doit d'avoir la capacité de développer une vision créative et prospective à l'aide d'outils appropriés.</p> | <p>C4.8 - développer une vision créative et prospective, en prenant de la hauteur dans l'analyse des situations et des méthodes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer la créativité en utilisant les outils appropriés (mindmapping et cartes heuristiques, stretching neuronal, creative problem solving, techniques de la créativité opérationnelle) - Vendre son projet à la direction d'entreprise ou à des investisseurs | <p>Les candidats réunis en groupes de travail sont confrontés à la recherche de solutions innovantes et/ou disruptives à partir d'un brief client. Dans une restitution écrite individuelle, ils doivent détailler la méthodologie utilisée, expliciter l'originalité et le réalisme de la proposition.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Maitrise du mindmapping et capacité à l'utiliser dans différents contextes professionnels. -capacité à utiliser une méthodologie pour développer la créativité au sein d'un groupe. -La méthodologie utilisée lors des ateliers d'idéation est expliquée et justifiée -originalité et créativité de la proposition. -crédibilité et réalisme de la proposition « vendue ». |
| <p>A4.9 – Gestion du droit de la marque et des brevets</p> <p>Le manager, de par sa connaissance du droit de la marque et des brevets,</p> | <p>C4.9-Appliquer et faire respecter le droit de la marque et des brevets en vue de sécuriser les activités de l'entreprise vis-à-vis des tiers et de la loi.</p> | <p>Etude de cas écrite portant sur différentes</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Capacité à mobiliser les compétences juridiques de |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>est en mesure de sécuriser les activités del'entreprise.</p> | | <p>situations juridiques pratiques.</p> | <p>façon rigoureuse concernant le droit de la marque et des brevets dans des situations pratiques en vue d'assurer la sécurisation de l'entreprise .</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat a une bonne analyse des situations qui lui sont proposées - Il propose des solutions adaptées et justifiées - Il utilise un vocabulaire juridique |
|---|--|---|--|

BLOC 5 : leadership et management opérationnel d'une équipe, d'un service dans un contexte inclusif et évolutif

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>A5.1 -Prise de décision structurée et management d'équipe.</p> <p>Un des fondamentaux du manager est la capacité à prendre des décisions rationnelles. Il doit être en mesure de faire adhérer à ses décisions et de manager une équipe.</p> | <p>C5.1 - Décider en utilisant une méthode opérationnelle pour la prise de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gérer les dimensions rationnelles et émotionnelles de la décision - Partager une vision en adoptant une posture de charisme et d'influence (leadership) - Pratiquer l'évaluation à 360° <p>C5.2 - Animer un groupe et manager une équipe.</p> | <p>Cas pratique : il est proposé un dossier aboutissant à plusieurs choix possibles. Le candidat devra opter pour une décision en argumentant sur la méthode utilisée. Le candidat devra développer des</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à la prise de décision structurée. - Aptitude à se positionner dans un groupe - Aptitude à scénariser sa présentation et à susciter l'émotion. - Connaissance des différents styles de management et des leviers de motivation |
|---|---|--|--|

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - S'exprimer avec aisance en public, animer une réunion, gérer les conflits. - Préparer sa présentation avec le storytelling, utiliser le schéma narratif et susciter l'émotion Connaître les différents rôles du manager: Leader, coach, médiateur, planificateur... pour adapter son management. Mettre en place une stratégie pour motiver les collaborateurs basée sur les théories de la motivation. Intégrer dans son management les notions de management humaniste (philosophie pour manager) et de manager coach. - Organiser les conditions et modalités de travail de son service, en définissant les rôles et missions de chacun - Définir les modalités de suivi et d'évaluation des objectifs, en fixant les indicateurs de performance individuels et collectifs - Communiquer régulièrement sur la vision, les missions et les valeurs de l'organisation afin de fédérer et impliquer les collaborateurs autour d'objectifs partagés. | <p>arguments pour convaincre de son choix et détailler comment il fera adhérer son équipe à ce choix. IL développera la technique de management qu'il mettra en oeuvre pour aboutir au résultat visé.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Les tâches sont attribuées en cohérence avec les profils des membres de l'équipe - Le planning est réaliste et adapté aux objectifs - Les objectifs collectifs et individuels sont formulés - Les indicateurs et modalités de suivi sont définis |
|--|--|---|---|

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>A5.2 – Management du changement.</p> <p>Le manager de la stratégie digitale est confronté à des évolutions extrêmement rapides imposant des changements aux équipes. Il doit donc maîtriser l'art du pilotage du changement pour faire adhérer ses collaborateurs.</p> | <p>C5.3- Analyser les enjeux collectifs et individuels du changement et définir une stratégie d'accompagnement du changement. Repérer les signaux de résistance au changement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piloter le changement comme un projet et construire un plan d'action pour faciliter l'appropriation du changement pour les collaborateurs - Utiliser les techniques du coaching pour encadrer le changement | <p>Etude de cas écrite : sur la base d'une organisation d'un service il est demandé au candidat d'analyser les enjeux du changement et de mettre en place une stratégie d'accompagnement.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à analyser les enjeux du changement pour la structure et les justifier. - Aptitude à développer une analyse des freins et moteurs dans un processus de changement en particulier lié au numérique. - Capacité à construire un plan d'action pour faciliter l'acceptation et l'appropriation du changement. |
| <p>A5.3 -Gestion des principales relations de droit du travail avec les salariés.</p> <p>Le manager, dans son rôle de gestion de l'équipe, se doit de respecter les principales règles de droit du travail auxquelles son activité va le confronter au quotidien.</p> | <p>C5.4 -Maîtriser les aspects légaux et conventionnels lors des principales relations de l'entreprise avec ses salariés (embauche, salaires, congés, absences, formation, licenciement, primes...).</p> | <p>Etude de cas écrite portant sur différentes situations juridiques avec les salariés.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -interprétation correcte d'un document juridique -maîtrise des principales règles régissant les contrats de travail -Maîtrise des différentes obligations de l'employeur en matière sociale - aptitude à analyser juridiquement une situation donnée pour en déceler les risques ou violations de règles |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>A5,4 - management interculturel, management à distance et management des situations de handicap</p> <p>Les équipes sont de plus en plus multiculturelles. D'un autre côté la crise du Covid a fait se développer le télétravail. Ces deux éléments imposent au manager des techniques de management spécifiques. D'autre part l'intégration réussie de personnel en situation de handicap impose également une formation adaptée.</p> | <p>C5,5 - manager dans des contextes interculturels variés équipe (Organiser, motiver, communiquer, cadrer, inspirer, souder).Fédérer son équipe autour de valeurs communes pour faire apparaître un esprit de collaboration au service de la performance collective.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intégrer la dimension interculturelle dans le management. - La prise en compte du handicap dans le management (aménager le poste et l'organisation du travail, préparer les conditions favorables à la cohésion de l'équipe, réaliser des points réguliers et mesurer le degré d'intégration) | <p>EVALUATION : Etude de cas écrite portant sur le management dans un contexte interculturel et /ou à distance avec intégration de salariés en situation de handicap dans l'équipe</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Compréhension des enjeux et des contraintes du management interculturel - proposition de méthodes de management adaptées à la situation - Maîtrise des techniques et postures managériales - Capacité à intégrer les nouveaux modes managériaux - Capacité à adapter son management à un contexte interculturel - Capacité à adapter son management à un contexte à distance - 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 au sein de l'équipe et leur autonomie. |
|---|--|--|--|

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>A5.5 -Personnal branding : développement de sa marque personnelle</p> <p>Le futur manager se doit de se construire une identité numérique adaptée aux postes et métiers visés.</p> | <p>- C5.5 - Construire et gérer sa propre image en développant sa marque personnelle sur les réseaux sociaux et en gérant ses traces numériques afin de mettre en place le marketing personnel.</p> | <p>Le candidat devra analyser le marché de emploi, les besoins et motivations des employeurs cibles, faire l'inventaire de ses compétences et expériences et présenter un projet personnel et professionnel écrit assorti d'une présence en ligne démontrant une « signature » personnelle.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Pertinence de l'analyse du marché cible et des attentes en fonction des objectifs personnels. - Aptitude à scénariser son parcours. -Capacité à construire et gérer sa marque personnelle et son image sur les réseaux sociaux -capacité à identifier et à gérer ses traces numériques. |
|---|---|---|--|