LearningShelter
10 RUE DE PENTHIÈVRE 75008 PARIS,
N° SIRET **752 946 863 00046**
*Déclaré en qualité d'organisme de formation sous le n° **11 75 55048 75** auprès de la préfecture d'Ile-de-France.*

Entreprendre et développer sa clientèle grâce au marketing digital

La certification s'adresse aux porteurs de projet, créateurs ou repreneurs d'entreprises, dirigeants de TPE/PME et intrapreneurs qui ont pour préoccupation centrale d'acquérir de nouveaux clients pour développer leurs projets. Dans un monde numérisé, les compétences en marketing digital s'imposent comme une nécessité pour tirer parti des canaux digitaux. La certification permet au candidat de développer des compétences clés pour adapter son offre à la demande et la promouvoir en ligne.

<table>
<tr><th>Référentiel de compétences</th><th colspan="2">Référentiel d'évaluation</th></tr>
<tr><th>Compétences</th><th>Modalités</th><th>Critères</th></tr>
<tr><td>C1 - Déterminer des cibles marketing, en mobilisant des méthodes quantitatives et qualitatives d'analyse des publics et de leurs besoins, afin d'adapter l'offre de produits et/ou de services proposés par l'entreprise aux besoins observés.</td><td rowspan="2">Modalité d'évaluation ME1 (C1 à C4) :

L'évaluation consiste en une mise en situation professionnelle sur la base d'un cas réel de développement d'un projet entrepreneurial (si le candidat a un projet ou une activité indépendante, TPE ou PME déjà en place) ou fictif (dans le cas contraire).

Cette mise en situation est organisée en deux temps :

Temps 1 : préparation, pour chaque compétence, d'un livrable écrit contenant, a minima :

• pour la C1 :
- présentation de sa méthodologie de recherche ;
- présentation de sa cible ;
- justification de l'adéquation de l'offre de produits ou de services avec les cibles visées.

• pour la C2 :
- présentation du marché et de la concurrence ;</td><td>1.1 - Les méthodes quantitatives et qualitatives mobilisées sont adaptées aux besoins et aux ressources disponibles (clientèle, temporelles, financières).

1.2 - Les caractéristiques, les attentes et les comportements du/des public·s cible·s sont identifiés et formalisés dans un/des persona·s, à partir des données recueillies. Lorsque les cibles identifiées incluent des publics en situation de handicap, les adaptations nécessaires à leur accessibilité sont précisées.

1.3 - Les besoins observés sont analysés et mis en relation avec l'offre de produits et/ou de services existants.</td></tr>
<tr><td>C2 - Cartographier un marché, en analysant les stratégies marketing, les prises de parole et l'e-réputation des acteurs concurrents, afin de définir un positionnement différenciant permettant de valoriser l'offre de produits et/ou de services de l'entreprise auprès des publics ciblés.</td><td>2.1 - Le panorama du marché est formalisé à partir de sources d'information vérifiées et diversifiées.

2.2 - Les stratégies marketing et/ou commerciales, les prises de parole, les canaux de communication et l'e-réputation des</td></tr>
</table>

	- analyse des pratiques marketing et/ou commerciales de la concurrence ; - justification d'un positionnement cohérent avec le marché. • pour la C3 : - présentation des objectifs marketing visés et des indicateurs de résultat associés ; - présentation du budget ; - présentation des canaux de communication inclus dans sa stratégie marketing et/ou commerciale ; - présentation des techniques marketing mobilisées ; - justification de l'intérêt de sa cible pour le(s) canaux sélectionnés • pour la C4 : - un support de marketing et/ou de vente ; - le planning de la campagne ; Temps 2 : soutenance orale de 25 minutes, devant le jury d'évaluation : • 15 minutes de présentation, sur la base d'un support synthétisant le contenu du cas pratique, préparé par le candidat • 10 minutes de questions/réponses avec les jurés	principaux acteurs concurrents sont analysés de manière argumentée à l'aide d'une matrice multifactorielle 2.3 - L'analyse des forces et des faiblesses des dispositifs concurrents permet de mettre en perspective et d'orienter un positionnement différenciant. 2.4 - Le positionnement retenu est justifié au regard des caractéristiques de l'offre de produits et/ou de services, des opportunités observées sur le marché et des besoins exprimés par les publics ciblés.
C3 - Définir une stratégie d'acquisition client, en fixant des objectifs marketing et les indicateurs de résultats associés, et en sélectionnant des canaux digitaux et des techniques de marketing digital adaptés aux publics ciblés et au budget préalablement défini, afin de structurer un tunnel de vente optimisé et performant.		3.1 - Les objectifs marketing sont fixés de manière cohérente avec les caractéristiques des publics ciblés et les résultats attendus. 3.2 - Les indicateurs de résultats retenus permettent de mesurer l'atteinte des objectifs fixés. 3.3 - Les canaux digitaux et les techniques de marketing digital sont sélectionnés en fonction des caractéristiques des cibles, des objectifs et indicateurs définis, du budget disponible et des principes d'éco-responsabilité. 3.4 - Les tunnels de vente sont formalisés en cohérence avec les objectifs validés et les besoins exprimés par les cibles.

		3.5 - Une veille structurée sur les évolutions des canaux digitaux et des techniques de marketing digital est réalisée et exploitée de manière formalisée.
C4 - Déployer une campagne marketing sur un ou plusieurs canaux digitaux, en diffusant des supports marketing et/ou commerciaux adaptés aux cibles, en cohérence avec les indicateurs de performance définis, afin de générer une liste de prospects qualifiés.		4.1 - Les messages des supports marketing produits sont adaptés aux cibles, respectent les codes propres à chaque canal de diffusion et sont rédigés en prenant en compte les standards d'accessibilité en vigueur (police, couleurs, informations alternatives, etc.). 4.2 - Les actions prévues et le planning associé tiennent compte des objectifs définis et du budget validé. 4.3 - Les actions mises en œuvre favorisent l'engagement et la progression des prospects dans le tunnel de conversion, conformément aux objectifs fixés. 4.4 - La constitution et la qualification de la base de prospects respectent les standards de gestion des données en vigueur (RGPD).
C5 - Piloter la performance d'une stratégie de marketing digital, en structurant et en analysant les données issues des campagnes déployées et en ajustant, en continu et dans le respect du budget défini, les moyens mobilisés et les messages diffusés, afin d'optimiser l'efficacité et l'impact global des actions menées.	**Modalité d'évaluation ME2 (C5) :** L'évaluation consiste en une mise en situation professionnelle sur la base d'un cas réel de développement d'un projet entrepreneurial (si le candidat a un projet ou une activité indépendante, TPE ou PME déjà en place) ou fictif (dans le cas contraire).	5.1 - Les données des campagnes déployées sont triées, analysées et exploitées de manière vérifiée et structurée. 5.2 - Les indicateurs de suivi permettent d'évaluer l'efficacité et la performance globale des actions au regard des objectifs fixés.

	Cette mise en situation est organisée en deux temps : Temps 1 : préparation d'un livrable écrit contenant, a minima : - analyse des données de la campagne ; - plan d'amélioration continue ; Temps 2 : soutenance orale de 5 minutes, devant le jury de certification : • 2 minutes de présentation, sur la base d'un support synthétisant le contenu du cas pratique, préparé par le candidat • 3 minutes de questions/réponses avec les jurés	5.3 - L'analyse des campagnes est formalisée dans un rapport qui met en évidence les points d'amélioration de la stratégie et des actions menées. 5.4 - Les ajustements proposés prennent en compte les besoins exprimés par les cibles, les objectifs de l'entreprise et le budget défini.