REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**REFERENTIEL DE COMPETENCES** *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	**REFERENTIEL D'EVALUATION** *Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
<u>Analyse du potentiel oenotouristique et/ou spiritouristique du territoire</u> Réalisation d'un diagnostic Identification des risques et des opportunités d'une entreprise Définition d'une problématique d'entreprise Recueil et analyse de donnée Mise en place d'un système de veille prospective	Effectuer un diagnostic de territoire avec la méthodologie appropriée afin de définir le potentiel du territoire dans la mise en place d'un produit dédié à l'œnotourisme ou au spiritourisme.	A) <u>Mise en situation professionnelle au sein de l'entreprise d'étude du candidat</u> : réalisation d'un diagnostic de territoire et définition d'une problématique dans le domaine oenotouristique ou spiritouristique. Le territoire est défini comme la région viticole autour d'une entreprise vitivinicole ou de spiritueux	Les informations recueillies correspondent au champ d'action de l'entreprise, au moins 10 points sont évoqués parmi la liste suivante, les 6 premiers points sont obligatoires : - Présentation de l'entreprise, - Sa situation géographique, - Les produits et services, - L'analyse économique, - L'analyse concurrentielle, - L'analyse de la demande du marché, - Le plan marketing et stratégique de l'entreprise, - Les ressources humaines, - Les aspects juridiques et réglementaires, - La stratégie digitale, - La position de l'entreprise vis-à-vis de la Responsabilité Sociétale des Entreprises, des démarches environnementales et du tourisme durable. - Les labélisations existantes Les informations liées à l'environnement de l'entreprise, sont analysées et au moins 5 points sont développés, parmi : - Le tourisme et l'oenotourisme du département/région concerné, - L'oenotourisme au cœur de l'appellation viticole, - L'accessibilité, - Les différentes offres oenotouristiques/spiritouristiques innovantes - Les labellisations existantes - Les types d'offres d'hébergement - Les actions de tourisme durable Les informations recueillies sont intégrées dans une analyse SWOT (Forces-Faiblesses-Menaces-Opportunités). L'analyse SWOT contient à minima : - 4 atouts et 4 faiblesses de l'entreprise, - 4 opportunités et 4 menaces lié à l'environnement Le support écrit reprend toutes les données brutes ayant servis à l'analyse. Les données principales présentées sous forme de schémas, graphiques et/ou tableaux sont accompagnées d'une analyse synthétique
	Définir une problématique d'entreprise dans le domaine oenotouristique ou spiritouristique à partir des éléments du diagnostic de territoire et des ressources de l'entreprise afin de définir les objectifs et les caractéristiques pour un projet, un produit oenotouristique/ spiritouristique		La problématique identifiée s'appuie sur les éléments du diagnostic, elle répond aux caractéristiques suivantes : - Elle concerne un sujet oenotouristiques/spiritouristique - Elle aborde un sujet d'actualité tel que l'immersif, l'environnement, le slowtourisme - Elle décrit un enjeu réel et/ou une stratégie et/ou une priorité pour l'entreprise dans son territoire - L'innovation est le cœur de la problématique - Elle respecte la loi Evin (art L3353-3 du code de santé public) et la règlementation accessibilité. Au moins deux solutions sont proposées pour répondre à la problématique identifiée, elles doivent : - répondre directement à la problématique posée - être adaptées au contexte (social, économique et humain) - être réalisables dans les conditions réelles et réalistes au regard des ressources de l'entreprise - être innovantes et originales - concerner au moins deux nouvelles tendances du tourisme parmi : le slowtourisme, le tourisme durable, les écogestes
	Mettre en place un dispositif de veille à partir d'une analyse des besoins et des outils de veille, notamment digitaux afin de définir des stratégies de développement oenotouristique ou spiritouristique en fonction des évolutions de l'environnement de l'entreprise.	B) <u>Etude de cas</u> sur la réalisation d'une note de veille à partir d'un sujet d'actualité oenotouristique ou spiritouristique d'un territoire donné identique pour tous les candidats Le sujet de l'étude de cas, contient : - une synthèse de l'analyse des besoins - une liste des outils de veille digitaux utilisés par l'entreprise	Un système de veille est mis en place au regard du sujet d'actualité. Le candidat présente : 1) Le plan de cadrage avec un état des lieux : - Des acteurs incontournables du territoire, les institutionnels - Des outils digitaux susceptible d'être mobilisé - 3 outils de veille choisis et la raison du choix parmi Google Alerts, Linkedin, Vitisphère, Mention, Scoop it) - Des sources utilisées et leurs fiabilités - Des enjeux environnementaux (ecogestes, Responsabilité Sociétale des Entreprises) - Des enjeux en matière de santé publique et de santé, sécurité au travail. 2) La collecte de donnée - 2 modes de collecte de données, - Les 3 « espaces » de recueils : terrain, digital, presse, - L'approche qualitative et quantitative, 3) La phase d'analyse - La sélection des informations retenue, - 1 ou 2 outils de visualisation parmi les graphiques, les cartes, les infographies ou tableaux 4) La phase de diffusion - 2 perspectives à J+1an, J+5ans et J+10 ans

<u>Conception d'un projet oenotouristique ou spiritouristique</u> Créer un projet répondant aux besoins du territoire Définition d'un cahier des charges de projet Définition d'un plan d'action Réalisation d'un business Plan Elaboration d'un plan de communication	Créer un projet oenotouristique incluant l'expérientiel à partir de l'analyse du potentiel oenotouristique d'un territoire, de la réglementation, de la veille concurrentielle et des enjeux territoriaux et de transition écologique afin de commercialiser des prestations oenotouristiques/spiritouristiques répondant aux attentes des consommateurs et de produire un cahier des charges du projet ou du produit.	C) <u>Etude de cas :</u> création d'un projet oenotouristique, sous forme d'un package oenotouristique/spiritouristique sur un territoire viticole pré défini par le certificateur. La consigne de départ est d'obtenir un séjour clé en main de 5 jours/4 nuits en all inclusive. Les limites et les contraintes du package sont fournis aux candidats Tous les candidats ont le même sujet d'étude.	La description de la création d'un projet oenotouristique /spiritouristique comprend au moins 10 points parmi lesquels : - Des objectifs clairs et quantifiables (7 au minimum). - Un contexte traduit en attente consommateurs. - Des attentes en innovation et expériences immersives intégrées au projet - Les propositions d'activités (5 minimum) en accord avec le contexte - 1 ou 2 propositions de mobilités douces - Des activités en slowtourisme - 3 points de vigilances en réglementation sur le transport de touristes, les offres « all inclusive » et les séjours organisés - Des écogestes adaptable au contexte - Les attentes de consommateurs en viticulture (labels environnementaux) - Des aspects immersifs, émotionnels, interactifs et personnalisés dans l'expérience visiteurs présentés et argumentés - Le ou les écarts entre les attentes consommateurs et les enjeux de santé publique - Le niveau d'exigence des consommateurs Un cahier des charges de la prestation est rédigé et présente : - le contexte, le périmètre du projet, les objectifs et le public concerné - les résultats attendus - les exclusions si besoin - les limites basses et hautes du budget - les délais et les livrables - les ressources potentielles à mobiliser - les réglementations en lien avec la prestation - les dates clés de revue du projet - l'analyse de la satisfaction à postériori avec le prestataire et les consommateurs
	Définir une planification globale de développement des activités d'un projet oenotouristique avec un plan d'action et les ressources à mobiliser à l'aide d'outils de planification et de gestion de projet afin d'assurer la faisabilité, la fiabilité, la mise en œuvre et l'optimisation du projet.		Le candidat défini une planification à l'aide du cahier des charges du projet – La planification comprend au moins les 10 points suivants : - Le découpage du projet en étapes dans le respect des objectifs du cahier des charges - La liste des produits livrables par étape - Les dates d'échéance estimées, par étape et à la fin du projet - Les ressources à mobiliser (techniques et humaines) à chaque étape - La définition des rôles et des responsabilités des acteurs impliqués - Les indicateurs de suivi étape par étape - Le plan d'évaluation, soit par étape ou prévu à la fin du projet - L'utilisation d'un outil de planification parmi GANTT, Kanban, Trello, Click up - La prise en compte des aléas La planification intègre la gestion des risques : - Les risques potentiels sont identifiés aux étapes où ils peuvent intervenir - La nature du risque est identifiée : technique, humain… - La probabilité que les risques adviennent est estimée - Les conséquences en cas de risque avéré sont mesurées - Des solutions sont identifiées pour chacun des risques identifiés Le langage utilisé est adapté à la profession.
	Elaborer un plan de communication à partir du cahier des charges du projet de développement oenotouristique, du plan d'action et de la planification des étapes du projet afin d'identifier les actions et les canaux de promotion à mettre en oeuvre auprès des cibles identifiées et les moments opportuns pour les réaliser		Le plan de communication du projet est établi. Il respecte : - La stratégie de l'entreprise - Les objectifs du projet - La planification des étapes du projet - La réglementation en vigueur - La loi Evin (sur les publicités sur l'alcool) et les politiques de santé publique - La stratégie environnementale de l'entreprise - La politique Responsabilité Sociétale des Entreprises. - La charte graphique de l'entreprise ou ses codes visuels Il contient à minima : - Les objectifs du plan de communication - Les groupes cibles - Le positionnement, la segmentation et le contenu - Les rôles et les responsabilités des acteurs - Les indicateurs d'évaluation de la mise en place du plan de communication - Les canaux de diffusion Un dossier de presse est réalisé en fonction de ce plan de communication : - les articles sont rédigés conformément aux règles des écrits professionnels : structurés, sans faute d'orthographe, clairs et concis

			- les sujets abordés sont contextualisés et d'actualité - les sources utilisées sont fiables et citées - le dossier est organisé à partir d'un sommaire - la présentation du dossier est adaptée à un objectif promotionnel - la méthode du QQOQCP est utilisée pour le choix des articles. - la phase de diffusion comprend 4/5 acteurs clés du tourisme et de l'oenotourisme - le calendrier de diffusion est présenté et des dates de suivi sont indiquées - la politique Responsabilité Sociétale des Entreprises est respectée
	Elaborer un business plan en intégrant les variables économiques, extra-financières et financières des prestations oenotouristiques/spiritouristiques afin d'en définir la rentabilité et les options de développement à court et moyen terme.	D) <u>Etude de cas :</u> Réalisation d'un business plan à partir d'un projet de création d'entreprise réel ou fictif proposant des prestations oenotouristiques /spiritouristiques. Les candidats tirent au sort un sujet de création d'entreprise touristique (fictive ou réelle) sans lien avec l'entreprise d'accueil mais en lien avec la filière vin et spiritueux.	Le business est élaboré, il présente : - La raison d'être de l'entreprise avec les valeurs et les ambitions du dirigeant - Le rôle sociétal de l'entreprise (selon la loi PACTE 2019) Le candidat synthétise : - Les résultats de l'étude de marché - L'analyse concurrentielle limitée aux perspectives de l'entreprise Ce business plan est décliné en : - 4 enjeux : financiers, concurrentiels, anticipation, attractivité, envers les parties prenantes - Des produits et des services - Des marchés identifiés - Une évaluation des risques Dans le cadre du business plan, le candidat présente : - Les indicateurs de gestion tels que chiffre d'affaires, marge brute, panier moyen, taux de fidélisation - Une hypothèse de budget prévisionnel - Un état prévisionnel - L'utilisation des ressources en fonction des produits et service - Le recours à des investissements, subventions ou investissement - Le seuil de rentabilité - L'outil (Excel ou Google Sheets) permettant le suivi financier - Des perspectives d'évolutions de l'entreprise et/ou des produits et services
<u>Pilotage de projet</u> Mise en œuvre d'un projet Organisation du suivi de projet Animation d'un projet Gestion des imprévus du projet	Réaliser la mise en œuvre d'une prestation à partir d'un cahier des charges afin de concrétiser chacune des étapes de la prestation oenotouristique et spiritouristique, de la faire vivre et de l'animer	<u>E) Jeu de rôle/mise en situation professionnelle</u>, en entreprise, où les trois personnes du jury sont dans le rôle de touristes désirant tester la prestation oenotouristique/spiritouristique du projet du candidat comprenant à minima une dégustation	La mise en oeuvre d'une prestation oenotouristique /spiritouristique est réalisée. Elle est caractérisée par : - Le respect du cahier des charges de la prestation - La prise en compte effective de la réservation - Le questionnement sur le besoin client en tenant compte à minima de la provenance et l'expérience personnelle - L'accueil sur site à l'aide d'un script ou d'un argumentaire - La prise en compte du confort et la sécurité des visiteurs - L'évaluation des situations à risques - L'usage d'un langage professionnel Durant l'étape d'animation de la dégustation, le candidat : - Respecte la température de service (entre 8-14°C en fonction des produits) - Respecte les étapes de la dégustation : examen visuel a 3 critères, examen olfactif avec 4 critères et examen gustatif avec 4 critères - Propose un examen culturel avec 2 propositions, avec a minima 1 régionale - Propose deux préconisations en matière de santé public et de sécurité routière - Evite les accessoires jetables - Limite le gaspillage en ajustant les doses de produits des dégustateurs. Pour la fin de la prestation, le candidat : - Propose le passage en boutique et l'intégration dans le fichier client afin de travailler la fidélisation - Soumet un questionnement de satisfaction dans le format choisi par le candidat (oral, écrit, immédiat ou différé) - Réalise la prise de congé
	Assurer le suivi du projet à partir de ses objectifs et d'indicateurs de performance afin d'en assurer le bon déroulement, d'anticiper d'éventuels problèmes et d'ajuster les éléments de sa mise en œuvre	<u>F) Mise en situation professionnelle</u> de pilotage d'un projet Le projet est fourni par l'entreprise d'accueil dans le cadre du développement de l'oenotourisme. Le projet est validé conjointement entre le tuteur en entreprise, le candidat et le responsable de la certification.	Dans le cadre du pilotage et du suivi du projet : - les écarts sont calculés pour chaque étape de la planification du projet entre les objectifs et les indicateurs de performance défini en amont, au minimum 2 fois sur la période du projet - les questionnaires de satisfaction en français et en anglais font l'objet d'une analyse avec une présentation sous forme de graphique camembert - les objectifs opérationnels et financiers sont revus au moins deux fois au cours du projet - les risques sont validés ou invalidés à chacune des étapes du projet Suite à la revue des objectifs,:

		L'entreprise fourni un cahier des charges de réalisation de projet. L'évaluation des deux compétences est différée dans le temps : - Le suivi est sous la forme d'un écrit - l'évaluation est une soutenance à la fin d'une période de réalisation du projet	- Au moins 3 actions correctives à mettre en œuvre sont proposées - la planification du projet sur l'outil choisi lors de la conception du projet est réajustée
	Evaluer le projet à partir de l'atteinte des indicateurs quantitatifs et qualitatifs de performance afin d'identifier les points forts et faibles du projet et les modalités de son éventuelle reconduction.		Le projet est évalué : - l'écart entre le besoin initial et la finalité du projet est calculé - le pourcentage d'alignement avec les objectifs initiaux est calculé - le pourcentage de couverture des compétences nécessaire - le ratio coût/budget est calculé - le pourcentage de réajustement du planning est calculé - le pourcentage de remplissage des ou de l'activité est calculé - le pourcentage final de satisfaction client et/ou d'amélioration de la réputation est calculé - le pourcentage d'augmentation du chiffre d'affaires du service oenotouristique permettant de justifier de la durabilité est calculé Les éléments chiffrés sont analysés : - chaque indicateur chiffré est expliqué individuellement - Les éléments sont analysés ensemble - 3-4 pistes d'amélioration sont proposés Le lexique professionnel et le discours utilisé sont adaptés
<u>Management d'équipe et de projet</u> Utilisation de techniques de communication Utilisation de techniques managériale Réalisation de temps de réunion Gestion des conflits Utilisation d'outils adaptés au public même en situation de besoin spécifique	Mobiliser une équipe autour d'un projet avec les méthodes d'animation appropriées afin que l'équipe mette en œuvre ses ressources au regard d'objectifs communs partagés	G) <u>Mise en situation professionnelle</u> : Management d'équipe Le candidat est amené à réaliser des missions de management d'équipes, dans son entreprise d'accueil en accord avec le tuteur et le responsable de la certification	Le candidat note et analyse les relations et la communication au sein de de l'équipe : - les dynamiques de pouvoir (leadership, personnes en retrait) formel ou informel sont identifiées - l'implication des membres de l'équipe est cartographiée - les voies de prises de décisions sont démontrées Les ressources de l'équipe sont mobilisées : - une répartition et une planification des missions (tableur ou agenda partagé) est réalisée auprès des membres de l'équipe - un planning d'au moins 3 réunions avec les thématiques associées figurant sur l'outil de planification de projet est proposé - une répartition des responsabilités est identifiée Le candidat présente : - une situation où il a du prendre des décisions et les faire adopter à l'équipe - une situation de valorisation des efforts et des réussites collectives ou individuelles
	Mettre en œuvre des techniques de communication avec les supports, les formats et les canaux appropriés selon les acteurs et la nature de l'information afin de leur transmettre des informations ciblées		Les techniques de communication sont appliquées : - 3 objectifs clés de la communication sont proposés - 1 à 2 actions par objectif sont identifiées - le contenu des messages est clair – précis et adapté à la cible - le choix du canal de diffusion (oral, écrit, visuel ou numérique) est justifié - l'accessibilité est vérifiée - l'efficacité du message est vérifiée - l'impact sur le public est calculé avec des indicateurs quantitatif tel que le taux d'ouverture, le nombre de clics ou le taux de réponse. Le candidat réalise au moins 2 supports de communication interne (supports de réunion, compte rendu). Ces supports sont appropriés au contenu et au public destinataire, et adaptés pour tenir compte des personnes en situation de handicap
	Prévenir et anticiper des situations à risque en identifiant les signes avant-coureurs, en réalisant un inventaire des facteurs de risque, en identifiant des situations émotionnelles délicates afin de mettre en place des actions préventive ou de médiation	H) <u>Etude de cas et jeu de rôle</u>, sur l'analyse des situations conflictuelles et leur anticipation Les candidats doivent gérer une situation commune à chaque candidat devant un jury.	La prévention des situations à risque est réalisée. Le candidat : - identifie des situations à risques et les caractérise - Identifie 2 signes avant-coureurs d'une situation à risque - Identifie 2 situations émotionnelles délicates susceptibles de présenter un risque - propose 2 moyens pour anticiper ces situations - accompagne un retour à la normal avec au moins 2 actions Dans l'analyse d'une situation conflictuelle, le candidat propose : - 3 actions de médiations - 2 propositions d'accompagnement pour des situations émotionnellement délicates
	Mettre en œuvre différents outils de management à partir de besoins spécifiques afin de permettre l'inclusion d'un travailleur en situation d'handicap	I) <u>Etude de cas et jeu de rôle</u>, sur le repérage et la prise en compte des besoins spécifiques Les candidats devront utiliser des techniques de managements afin de repérer les situations particulières et s'adapter	L'inclusion d'un travailleur en situation d'handicap est analysée. La nature du handicap est analysée au regard de la situation de travail : - Le niveau d'autonomie du salarié est identifié par un entretien, ou la réalisation d'exercices simples - 2-3 propositions d'aménagement sont proposées en fonction du besoin spécifique - 2-3 pistes d'accompagnement managériales des équipes sont mises en oeuvre Le management est alors adapté, le candidat :

			- Adapte les codes de communications à la nature du handicap en proposant 1 support de communication - Se met dans la posture du manager accompagnant la situation
<u>Définition et développement d'une stratégie digitale sur les supports numériques de l'entreprise</u> Analyse de stratégie digitale Réalisation d'une veille active Elaboration d'une stratégie digitale Définition d'un plan de communication	Analyser la stratégie digitale, les usages et pratiques des outils digitaux dans l'entreprise en assurant une veille digitale, en analysant les ressources de l'entreprise, le niveau d'usage en interne afin de collecter des données en lien avec la promotion numérique de l'oenotourisme et/ou spiritourisme et de proposer des axes d'amélioration et définir les grandes lignes d'une stratégie digitale	J) <u>Etude de cas pratique</u>, à partir d'une propriété viticole Tous les candidats ont accès à la même entreprise et à l'ensemble des données utile à la réalisation de l'exercice	L'analyse de la présence digitale de l'entreprise est réalisée pour évaluer l'efficacité, la cohérence et la performance. Le candidat réalise : - Un diagnostic avec au moins 14 points de contrôle o Objectifs initiaux o Alignement avec la stratégie globale de l'entreprise o Les cibles et les personas o La performance du site web o Le contenu du site web o Le parcours client sur le site web o La présence sur les réseaux sociaux o La fréquence des publications de contenus o La cohérence des contenus avec la marque o Le référencement (natuel, positionemment mots clés, présence backlinks et/ou netlinking) o Calendrier éditorial o Cohérence identité visuelle de la marque sur tous les canaux o Indicateurs (trafics, engagement, conversion, ROI des campagnes) o Utilisation d'outils d'analyse comme Google Ads ou d'autres CRM o Respect des règlementations RGPD et loi Evin (promotion des produits alcoolisés) o Sécurisation des données - Une note de préconisation : o La méthodologie utilisée (entretiens, analyses de données, benchmarks) o 5 points clés de l'audit o Une analyse de la e-réputation (google, TripAdvisor, plateforme de réservation de l'entreprise) o 5 recommandations prioritaires pour améliorer la promotion o 2 choix d'outils interactifs pour développer la présence digitale o 2 arguments pour et 2 contre l'intégration du marketing d'influence dans la stratégie o L'impact des publications existantes en nombre, vues, interactions et retombées économiques o Le contexte de l'analyse o Les causes identifiées pour les 5 points clés de l'analyse o 2 à 3 préconisations prioritaires classées par ordre d'importance o Une action concrète par préconisation avec l'échéance et le KPI associés Le candidat propose une nouvelle stratégie digitale. Il rédige un résumé contenant : - L'objectif global - Le budget - Le public cible
	Elaborer une stratégie de communication digitale en lien avec les activités oenotouristiques ou spiritouristiques en utilisant une charte éditoriale pré-définie afin d'optimiser le positionnement de l'entreprise dans son environnement		Une stratégie de communication digitale est élaborée à partir de la charte éditoriale. Le candidat explique : - L'identité de la marque (ton, valeurs, missions, vision) - Les cibles en définissant 1 ou 2 personas - 2 messages digitaux clés prioritaire - Les canaux digitaux et les supports à privilégier - La fréquence et la régularité des publications digitales Le candidat propose un plan de communication détaillé avec : - 4 objectifs SMART - Une analyse de la stratégie de 3 concurrents directs à minima - Les atouts digitaux de l'entreprise - Les points de vigilance par rapport à la loi Evin et à la promotion des vins et spiritueux - 3 prévisions d'ajustement Le candidat met en œuvre une analyse du plan de communication. Il vérifie : - La cohérence des supports avec la stratégie - Le respect des canaux de diffusion - Le suivi des indicateurs de performance - Le respect du calendrier éditorial

<u>Conception et optimisation de la communication digitale</u> Conception de contenus digitaux Définition d'outils de suivi Promotion des offres Mise en place de partenariats Gestion du marketing d'influence	Rédiger des contenus interactifs sur les différents outils digitaux à partir des consignes de la charte éditoriale de l'entreprise et du calendrier de communication en utilisant les outils appropriés et la potentialité de l'intelligence artificielle en appliquant la gestion durable des pratiques afin d'augmenter sa visibilité et sa e-reputation	K) <u>Etude de cas pratique</u>, à partir d'une propriété viticole Tous les candidats ont accès à la même entreprise et à l'ensemble des données utile à la réalisation de l'exercice	La stratégie du marketing digitale est mise en pratique. Le candidat réalise : - 1 publication Facebook et 1 publication Instagram en lien avec la charte éditoriale de la propriété - La liste des évènements clés (minimum 4) de la propriété viticole - Un planning des publications/envoi de newsletters en lien avec la liste des évènements. - Une vérification du respect de la loi Evin en lien avec la promotion des produits alcoolisés - Un suivi des avis clients via les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et le site internet Dans sa présentation des contenus, le candidat utilise : - 2 ou 3 outils digitaux tels que CANVA, Workpress - L'intelligence artificielle comme une aide à la création de support Le candidat propose : - Des modalités de communications pour augmenter le référencement naturel - 2 ou 3 pratiques écoresponsables tels que des hébergements web vert, l'optimisation des médias, la gestion des contenus durables - 1 ou 2 influenceurs en accord avec la stratégie marketing de l'entreprise
	Réaliser le suivi des contenus générés et l'analyse des performances du plan de communication à l'aide d'outils prédéfinis (KPI) en accord avec les objectifs de la stratégie digitale afin de proposer des actions d'optimisation et d'ajustement des contenus et/ou du plan de communication		A l'aide du plan de communication, le candidat définit : - 3 objectifs stratégiques sur la notoriété, le référencement naturel, la fidélisation - Un tableau de suivi des contenus en fonction du canal de diffusion et des KPI - 3 ou 4 seuils de performances en fonction des KPI - La fréquence de suivi des KPI Dans la phase d'analyse, le candidat expose : - 3 tendances - La comparaison entre les valeurs de KPI et les seuils de performances relevés - La gestion du support client avec le suivi des avis, des réclamations et des doléances - 3 actions d'optimisation - Une revue des objectifs
	Evaluer l'impact financier de la présence digitale de l'entreprise à partir des communications diffusées et des résultats de l'analyse des performances afin d'ajuster ou de redéfinir une stratégie de communication		L'impact financier est analysé : - Les couts et les investissements sont repertoriés… - Le tableau de synthèse des couts directs et indirects en fonction des canaux de diffusion est élaboré - Les sources de revenus liés au digital sont identifiées - Une valeur monétaire pour chaque KPI est proposée - Une priorisation des canaux de diffusion digitaux est réalisée - Une revue du plan de communication en fonction des ROI (Retour sur investissement) est réalisée - Une redéfinition de la stratégie en fonction de nouvelles cibles, de nouveaux contenus digitaux est proposée - Un plan d'action trimestriel est réalisé Afin de mener à bien l'étude, le candidat utilise une approche « DATA-Driven ».