

## **Cahier des Clauses Techniques Particulières**

### **CCTP**

**Marché n° 25 IBS 009 M**

**CAMPAGNES MARKETING**

**Marketing digital & Production de contenus**

**INSTITUT MINES-TELECOM BUSINESS SCHOOL**

**Annexe : [F.A.Q](#)**

## Qui sommes-nous

Grande Ecole de commerce de l'IMT (Institut Mines-Télécom), premier groupe d'écoles d'ingénieurs de France, Institut Mines-Télécom Business School (IMT Business School) est une école publique et socialement inclusive.

En développant leurs compétences avancées en intelligence digitale, IMT Business School forme tout au long de la vie des managers innovants, inclusifs, responsables et ouverts sur le monde, pour guider les entreprises et la société dans leurs transitions numériques et écologiques. Elle contribue, par l'excellence de sa recherche en management responsable des technologies et par sa proximité avec les entreprises, à la création de valeur pour toutes ses parties prenantes, dans son territoire comme à l'international. Grande Ecole de management de l'intelligence digitale pour le bien commun, créatrice d'impact, IMT Business School participe à travers toutes ses activités à la construction d'un avenir durable.

Elle partage son campus avec la grande école d'ingénieurs Télécom SudParis, également membre de l'IMT. L'école compte 1300 étudiants, figure chaque année au classement des meilleures business schools françaises et européennes et est accréditée AACSB et AMBA. L'école propose des formations allant du post-Bac (Bachelor Grade Licence) à l'Executive Education en passant par le Programme Grande Ecole délivrant un diplôme Bac+5 (Grade Master) et les Mastères Spécialisés délivrant un diplôme Bac+6.

## Contexte

Dans le cadre de son plan stratégique « IMPACT 2027 », IMT Business School a choisi de redéfinir son ambition pour souligner son positionnement atypique sur le marché et différencié, valorisant ses spécificités, autour de deux axes :

- **IMT Business School, une école créatrice d'impact.** Cet impact se mesure notamment par la contribution à l'atteinte des 17 objectifs du développement durable (ODD) adoptés par l'assemblée générale de l'ONU en septembre 2015 et qui forment « l'agenda 2030 » ;
- **IMT Business School, la Grande Ecole de l'Intelligence Digitale pour le bien commun,** dépassant le sujet de la simple transformation digitale, terrain sur lequel toutes les grandes écoles de management sont venues depuis plus de 10 ans.

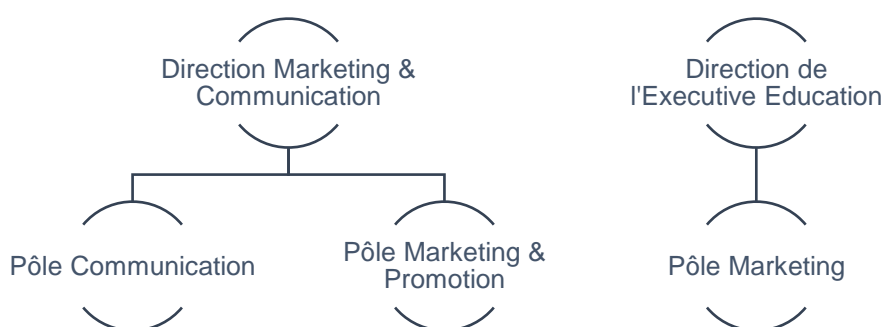
Ce plan de développement de l'Ecole inclut un accroissement des recrutements d'étudiants au sein de ses différentes formations, tant sur le cycle initial que sur les formations tout au long de la vie. Une progression qui se veut tant qualitative que quantitative.

## 1 - Objet de la consultation

En cohérence avec son ambition, IMT Business School sollicite un accompagnement pour ses campagnes marketing répondant aux objectifs suivants :

- Développement de sa notoriété ainsi que d'IMT-BS Executive Education, sa marque dédiée aux formations tout au long de la vie (incluant les Mastères Spécialisés).
- Génération de prospects B2C, à la fois étudiants et professionnels cadres, en ciblant efficacement les publics en France et à l'international, pour son offre de formation destinée au grand public.

## 2 - Organisation des activités



- Le Pôle Communication a pour mission le développement de la notoriété d'IMT Business School et des marques associées
- Le Pôle Marketing & Promotion est en charge de la génération de prospects pour les formations en cycle initial (Bachelor, PGE et MSc)
- Le Pôle Marketing de la Direction de l'Executive Education a pour objectif le développement des formations tout au long de la vie (dont les Mastères Spécialisés et les Executive Masters), tant sur la cible étudiante que cadre professionnel.

## Portefeuille de programme

L'offre de programme d'IMT-BS se décline comme suit :

	Programme	URL	Cible
Formation Initiale	Bachelor Management & Digital Business	<a href="#">Lien</a>	B2C
	Programme Grande Ecole	<a href="#">Lien</a>	B2C
	Master of Science (évolution de l'offre en cours)	<a href="#">Lien</a>	B2C

Institut Mines-Télécom Business School

9 rue Charles Fourier - 91011 Évry-Courcouronnes Cedex France – Siret : 180 092 025 00063 - Tél. +33 (0)1 60 76 40 40 - [www.imt-bs.eu](http://www.imt-bs.eu)



Formation Executive	3 Mastères Spécialisés	<a href="#">Lien</a>	B2C
	3 Executive Masters	<a href="#">Lien</a>	B2C / B2B
	Formations certifiantes	<a href="#">Lien</a>	B2C / B2B
	Formations courtes	<a href="#">Lien</a>	B2C / B2B
	Formation intra	<a href="#">Lien</a>	B2B

## Activité 1 : Notoriété

### Objectifs :

- **Notoriété** : développer les relations avec les entreprises, et renforcer le lien entre l'école et le monde professionnel.
- **Marque employeur** : travailler la notoriété et la valorisation de l'école dans la sphère académique.
- **Message clé** : faire émerger et expliquer le concept d'**Intelligence Digitale** (ID), à travers des preuves théoriques et concrètes.
- **Stratégie SEO et référencement IA** : optimiser la visibilité en ligne et tirer parti des outils d'intelligence artificielle pour améliorer le positionnement de la marque et des contenus.

### Cibles :

- Entreprises : recruteurs, responsables formation et professionnels en activité
- Institutions : ancrage territorial et national
- Réseau académique : enseignants chercheurs

## Périmètre de la mission

### Développement du message et des contenus

- **Travail sur les messages** :
  - Définir et expliquer l'Intelligence Digitale (ID).
  - Démontrer la valeur ajoutée de l'ID dans les champs RH, management, marketing, économie.
  - Utiliser les travaux de recherche existants comme preuves.
- **Production de contenus** :
  - Messages ombrelles pour une campagne globale.
  - Capsules de preuves et incarner les messages au travers de cas concrets (alumni, startups, vie étudiante).
  - Livres blancs, articles de blog, rubriques sur le site web.

### Optimisation SEO et référencement IA :

Institut Mines-Télécom Business School

9 rue Charles Fourier - 91011 Évry-Courcouronnes Cedex France – Siret : 180 092 025 00063 - Tél. +33 (0)1 60 76 40 40 - [www.imt-bs.eu](http://www.imt-bs.eu)



- Réalisation d'un audit SEO technique et sémantique pour améliorer la visibilité.
- Intégration d'outils d'intelligence artificielle pour l'analyse et l'optimisation des contenus.
- Mise en place d'une stratégie de mots-clés spécifiques à l'Intelligence Digitale.
- Création de contenus adaptés aux tendances SEO (recherches vocales ...)
- Suivi des performances à l'aide d'outils dédiés

## Activité 2 : Recrutement B2C

Cette activité a pour objectif d'acquérir des prospects qualifiés en activant les leviers digitaux et de les transformer en client, en respect de la réglementation en vigueur (RGPD), de façon non intrusive et au moyen de contenus à valeur ajoutée pour chacun d'eux.

### Cible

Les programmes du cycle initial vont de niveau Bac à Bac+5. Les étudiants peuvent intégrer ces programmes sur concours ou sur dossier à chaque niveau d'étude, depuis la France ou l'international :

- Après le Bac : accès en 1<sup>ère</sup> année de Bachelor
- Après un Bac+1 : accès en 2<sup>ème</sup> année de Bachelor
- Après un Bac+2 : accès en 3<sup>ème</sup> année de Bachelor ou 1<sup>ère</sup> année de PGE (L3)
- Après un Bac+3 : accès en 2<sup>ème</sup> année de PGE (M1)
- Après un Bac+4 : accès en Master of Science

L'orientation est un processus qui se démarre tôt et les cibles ne sont pas adressées uniquement l'année précédant leur potentielle intégration. Avec la réforme du Bac depuis 2020, les lycéens s'intéressent à leur orientation post-Bac dès la classe de Seconde, afin de choisir leurs spécialités de Première et de Terminale. Il est donc nécessaire de leur apporter les informations dont ils ont besoin pour construire leur parcours. Les CPGE (Classes préparatoires aux grandes écoles), marché très concurrentiel, sont également ciblées dès le début de leur cursus. Pour tous, les choix sont variés et les passerelles nombreuses. Il s'agit donc de les accompagner dans leur réflexion avec une approche aussi personnalisée que possible.

Au-delà de la cible Etudiant, les prescripteurs jouent un rôle prépondérant dans leur orientation : parents, professeurs, conseillers d'orientation. Il sera donc important de bien les adresser avec des leviers et des contenus adaptés.

L'activité B2C inclut également une partie des formations Executives pour les étudiants à la recherche d'une surdiplomation (Mastères Spécialisés accessibles après un Bac+5) et les professionnels à la recherche de nouvelles compétences (formations courtes, certifiantes ou diplômantes).

Les 3 Mastères spécialisés sont de niveau Bac+6. Les étudiants en recherche de spécialisation peuvent intégrer ces programmes sur dossier après un Bac+5 (école d'ingénieur, Business School, Université de droit...). Ces Mastères Spécialisés sont également ouverts à des candidatures de professionnels cadres en poste ou en cessation d'activité, à la recherche de spécialisation, de nouvelles compétences ou d'une reconversion.

Les cibles sont spécifiques pour chaque mastère, puisque ce sont des programmes de spécialisation (Protection des données, Systèmes d'Information ou Ingénieur d'Affaires International).

Ces 3 Mastères spécialisés se déroulent à temps partiel (1 semaine de cours / mois), ce qui permet l'alternance.

En plus de ces Mastères Spécialisés, le portefeuille de programmes de l'Executive Education propose également des Executive Masters, ainsi que des formations certifiantes et courtes. Ces programmes sont développés pour la cible des professionnels en poste ou en cessation d'activité, et qui souhaitent obtenir un diplôme, acquérir de nouvelles compétences, faire évoluer leur carrière, ou bien se reconvertir,

En fonction des programmes, les cibles sont dotées d'un Bac+3, Bac+4 ou Bac+5 pouvant justifier d'une expérience plus ou moins longue. Leur profil métier varie en fonction des compétences développées.

Ce portefeuille est destiné à évoluer avec de nouvelles formations ou des évolutions sur les formations existantes.

Les Executive Masters (formations diplômantes) et les formations certifiantes sont finançables par le Compte Personnel de Formation.

### Actions

Les leviers à mobiliser répondent à plusieurs objectifs tout au long des cycles de vente :

#### **Attirer davantage de prospects sur les programmes :**

- Analyser les profils à cibler (persona) et les comportements d'achat
- Conseiller la stratégie de génération de leads, et la mettre en œuvre pour atteindre collectivement les objectifs fixés
- Conduire des campagnes d'acquisition utilisant les canaux pertinents sur la cible
- Concevoir la stratégie d'achat média et procéder aux achats auprès des régies publicitaires (Google, Snapchat, TikTok, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, LinkedIn, AI Search...)
- Concevoir la stratégie éditoriale et produire les contenus adaptés à la cible et aux canaux d'acquisition retenus
- Optimiser les parcours de conversion en prospect : site web, landing page, chatbot
- Mapper les campagnes avec notre CRM Hubspot pour la récupération des données des leads

#### **Interagir avec les candidats sur la durée :**

- Stratégie de lead nurturing : coordonner et optimiser les actions marketing automatisées (outil Hubspot)
- Pilotage de campagnes diversifiées en fonction de la cible
- Affinage de la connaissance de la cible grâce à une collecte des données et leur analyse, restitution en permanence auprès des équipes marketing

- Call center

### **Mesurer le ROI des actions menées :**

- Analyse de la performance des campagnes, des contenus, des canaux choisis sur tout le cycle de vie (du lead à l'intégré, grâce aux informations renseignées dans le CRM et / ou fournies par les équipes marketing)
- Visualisation avancée des résultats

L'ensemble du funnel d'acquisition et de nurturing des prospects est géré sur le CRM Hubspot. La capacité d'offrir un soutien opérationnel et technique sur cet outil sera primordiale.

Les innovations autour de la data, de l'IA et des outils no-code, régulièrement benchmarkés par le titulaire du marché, devront être au cœur des réflexions et plans d'action.

### Contenus à produire

Les campagnes d'acquisition et d'engagement de prospects nécessitent de nombreux contenus de qualité, originaux et à forte valeur ajoutée pour impacter et inciter à nourrir la relation de chacun avec notre Ecole. Si cette production en interne n'est pas possible, le titulaire du marché pourra donc être amené à les produire dans le respect de la charte graphique. La connaissance des cibles est donc primordiale pour garantir la pertinence de cette action.

Liste non exhaustive de contenus à produire :

- Visuel pub
- Article
- Vidéo simple (motion design ou tournage de rushs d'1 jour)
- Podcast
- Webcast / Webinaire
- Tuto
- Infographie
- Bannière
- Quizz / Jeu
- Livre blanc / eBook
- Calculateur/ Comparateur
- Check list
- Etc ...

Lu et Accepté

Signature :

## Annexe : F.A.Q

### Question 1

Quel est l'état de paramétrage de la plateforme HubSpot actuelle ? Y a-t-il des chantiers de fond ou des briques de setup complémentaires à envisager ?

### Réponse 1

La plateforme Hubspot est fonctionnelle. Nous avons migré vers le forfait Entreprise depuis le 1er mars, un travail d'harmonisation des pratiques et de nettoyage est en cours et sera terminé à la fin de l'été. L'objectif étant que la plateforme soit totalement optimisée pour la campagne de recrutement démarrant en septembre.

### Question 2

Les formations attendues auront-elles lieu en distanciel ou en présentiel ?

### Réponse 2

Les formations ont lieu principalement en distanciel. Selon le coût et la proximité du titulaire du marché, elles pourront avoir lieu en présentiel si le budget le permet.

### Question 3

~~Il est fait mention de la création d'un blog dans les éléments à chiffrer. Peut-on avoir quelques précisions sur les attentes (design, technologie, multilingue...) ?~~

-

### Réponse 3

~~Il s'agit d'un blog à destination des candidats admissibles pour les informer sur les oraux. Il s'agit d'un blog simple, comprenant des catégories et des articles, et en français.~~

### Question 4

Quelles sont aujourd'hui les principales sources de génération de leads, venant du canal "web" ?

### Réponse 4

SEA, SMA, SEO, référencement sur des sites spécialisés.



**Question 5**

Quel est l'historique SEO : les actions déjà mises en place, les derniers reportings ? Et quelles sont les priorités déjà envisagées sur la feuille de route 2025 en la matière ?

**Réponse 5**

Le SEO a été travaillé techniquement sur le site et d'un point de vue lexical sur les mots clés prioritaires au niveau institutionnel. Au niveau programme, un audit lexical a été effectué en 2024 et la stratégie est en cours de déploiement sur la formation executive. Sur la formation initiale, ce travail va être mené dès septembre suite à la refonte de notre portefeuille de majeures pour le Programme Grande Ecole.

**Question 6**

Toute la partie concernant l'audit, la définition de la stratégie SEO et le reporting ne figure pas dans le BPU/DQE : est-ce un oubli ou cette prestation n'est-elle pas prévue dans le cadre de l'accompagnement attendu ?

**Réponse 6**

Les audits et ateliers stratégiques sont inclus dans les prestations sur devis. Le reporting est prévu dans le BPU.

**Question 7**

Quels sont les objectifs quantitatifs en termes de développement des leads et des candidatures pour les deux grands types de programmes formation initiale / formation Executive ?

**Réponse 7**

Nous ne définissons pas d'objectifs de leads et de candidatures. Les objectifs sont fixés en nombre d'étudiants intégrant nos formations. La priorité est axée sur la qualité des leads plutôt que sur le nombre.

**Question 8**

Avez-vous une ventilation du budget / de l'effort marketing entre les 2 grandes familles d'offres et d'audience (formation initiale / Executive) ?

**Réponse 8**

Les stratégies sont finalisées en septembre en fonction des objectifs de recrutement. Ces informations seront communiquées au titulaire du marché.

**Question 9**

Quel est le ciblage géographique des différentes offres ? France uniquement ? Europe francophone ? d'autres zones ? Pour le SEO, le travail devra porter sur quelles langues ?

**Réponse 9**

Il est indiqué dans le CCTP que nous souhaitons cibler les publics en France et à l'international. Le ciblage précis dépend de la stratégie de promotion internationale validée en septembre. Elle inclut des pays francophones comme anglophones, dans le monde entier. Le travail SEO portera sur le français et l'anglais.

#### Question 10

Disposera-t-on d'éléments de charte graphique pour la production des contenus design (ebooks, publications social media...) ? Ou ces éléments sont-ils à construire en début d'accompagnement ?

#### Réponse 10

Une charte graphique est disponible.

#### Question 11

Une base "entreprises" existe-t-elle déjà, que l'on pourrait travailler en nurturing pour en retirer des opportunités sur la partie Executive ? Quel est son état de santé actuellement (nombre de contacts, qualité de la base, nombre de bounces...) ?

#### Réponse 11

Une base "entreprises" existe et peut être travaillée en nurturing. Son état de santé est à évaluer.

#### Question 12

Les alumni représentent-ils une opportunité de prise de parole spécifique ?

#### Réponse 12

Les alumni sont gérés par un service à part entière et ne font pas partie du périmètre de cet appel d'offre.

#### Question 13

Avez-vous déjà un plan de communication établi sur 2025 et peut-on y avoir accès ? Avez-vous une stratégie événementielle (salons, conférences, portes ouvertes) et quel en est le calendrier ?

#### Réponse 13

Nous établissons notre stratégie sur la base des objectifs de recrutement établis pendant l'été. Le calendrier de recrutement se calque sur le calendrier scolaire. La stratégie est validée en septembre pour un déploiement d'octobre à juin. Cette stratégie sera partagée avec le titulaire du marché.

#### Question 14

Avez-vous pour projet de refondre le site actuel ou de le faire évoluer ?

#### **Réponse 14**

Oui, le calendrier n'est pas défini. Cela fera l'objet d'un marché à part.

#### **Question 15**

Quels sont les indicateurs suivis aujourd'hui pour évaluer la performance des différents dispositifs ? Quels sont ceux que vous souhaitez ajouter éventuellement ? Quelle est la périodicité d'analyse des reportings et quelles sont les attentes envers

#### **Réponse 15**

Les KPIs principaux sont : nombre d'impressions, nombre de clics, nombre de leads, taux de conversion en candidature, taux de conversion en admis. D'autres KPIs peuvent être analysés selon la nature de l'action. Le titulaire de marché devra être force de proposition.

#### **Question 16**

Qui seront nos interlocuteurs opérationnels au quotidien pour mener les différentes actions ?

#### **Réponse 16**

Les interlocuteurs dépendent des sujets traités :

- la communication pour les sujets liés à la notoriété de marque
- le pôle marketing des formations initiales pour les actions concernant le portefeuille de formations initiales
- le pôle marketing des formations exécutives pour les actions concernant le portefeuille de formations exécutives

Chaque sujet est bien circonscrit à un périmètre particulier.

#### **Question 17**

Avez-vous déjà réalisé des personas ou formaliser des documents sur vos cibles prioritaires ?

#### **Réponse 17**

Oui. Ces documents seront accessibles au titulaire du marché.

**Question 18**

Sur l'utilisation des travaux de recherche existants, cela concerne-t-il les recherches menées au sein de l'école ou plus largement la littérature de management ? Quelle sera la modalité de collaboration avec le corps enseignants / les doctorants ?

**Réponse 18**

Cela concerne uniquement les recherches menées au sein de l'école. Le point de contact sur le sujet sera le service communication. Les modalités de collaboration avec les enseignants dépendront du niveau d'expertise du titulaire du marché.

**Question 19**

Y a-t'il des parcours / messages en place aujourd'hui dans HubSpot pour nourrir les lycéens / étudiants sur plusieurs mois ou années, pour garder le lien avec les opportunités d'entrer dans les différents programmes ?

**Réponse 19**

Oui.

**Question 20**

Avez-vous un segment de contacts "prescripteurs" (enseignants, conseillers d'orientation...) déjà structuré dans HubSpot ?

**Réponse 20**

Oui.

**Question 21**

Pouvez-vous nous communiquer des exemples de campagnes d'achat réalisées (messages, ciblage, visuels, landing pages, performances cibles) ?

**Réponse 21**

Ces informations ne sont pas pertinentes à ce stade de la consultation.

**Question 22**

Vous mentionnez "call- center" comme moyen d'interagir avec les contacts B2C dans la durée. Est-ce quelque chose que vous attendez de l'agence ou est-ce intégré chez vous / dans vos équipes Admissions / chez un autre partenaire ?

**Réponse 22**

Il s'agit d'une action à réaliser par un prestataire externe ou internalisé par le titulaire du marché s'il en a les capacités. Cette prestation n'est présente ni au BPU ni au DQE pour ne pas pénaliser un répondant qui n'aurait pas la capacité de la gérer.

**Question 23**

Une partie de vos équipes est-elle utilisatrice d'HubSpot ? Faut-il envisager de les former ?

**Réponse 23**

Les équipes marketing et commerciales utilisent Hubspot. La formation concernera les nouveaux collaborateurs ou le développement d'une expertise avancée sur des modules spécifiques.

**Question 24**

Comment est structurée l'animation / la création des publications des réseaux sociaux ? Attendez-vous des recommandations / de la production sur ces canaux ?

**Réponse 24**

L'organique sur les réseaux sociaux est géré en interne par des personnes dédiées.

**Question 25**

Qui produit aujourd'hui les vidéos YouTube ?

**Réponse 25**

Certaines vidéos sont produites en interne. Selon la complexité du projet et des prises de vue, nous pouvons ponctuellement faire appel à l'agence.

**Question 26**

Dans le DQE, "Préparation et pilotage d'une campagne Réseaux Sociaux + analyse", une campagne = 1 plateforme Social Media ou une campagne couvre plusieurs plateformes ? "Analyse" = reporting de fin de campagne et analyse de la performance ?

**Réponse 26**

Une campagne couvre une plateforme et l'analyse veut bien dire reporting + analyse de la performance.

**Question 27**

Pour la création de personas, souhaitez-vous inclure des interviews des cibles ou doivent-ils être réalisés sans interviews ?

**Réponse 27**

Avec ou sans interview. Les cibles spécifiques (ex: professeur ou étudiant) nécessiteront des interviews.

**Question 28**

Pouvez-vous préciser ce que vous mettez derrière “workflow simple” et “workflow complexe” ? Avez-vous éventuellement des exemples de chacun ?

### **Réponse 28**

Un workflow simple est un workflow qui contient moins de 3 étapes. Un workflow de nurturing sur une cible en particulier est un workflow simple qui contient plusieurs mailings et des délais. Un workflow attribuant automatiquement un propriétaire de contact sur les contacts issus du site web, en se basant sur plusieurs critères, est un workflow complexe.

### **Question 29**

Qu’entendez-vous par “Analyse des comportements de navigation web” ? Quel rendu vous attendez-vous ?

### **Réponse 29**

Nous attendons une analyse du Traffic du site.

### **Question 30**

Dans le cadre de «l'Activité 2 : Recrutement B2C», une des actions est «Concevoir la Stratégie d’achat média et procéder aux achats auprès des régies publicitaires ». Or, dans le BPU, il n'est pas mention achat média auprès des régies. Faut-il prévoir cette présentation Ou bien fera-t-elle l’objet d’un marché distinct ?

### **Réponse 30**

Une campagne se décompose en achat média et en honoraires de déploiement. Les achats média sont inclus dans le coût total de la campagne.

### **Question 31**

A la page 6 du CCTP, dans le levier "Interagir avec les candidats sur la durée", vous parlez de "call center" sans entrer dans les détails. Pouvez-vous expliciter vos attentes à ce sujet ?

### **Réponse 31**

Cf question 22.

### **Question 32**

Pour la première année du contrat, y a-t-il une priorisation particulière entre les différents programmes (ex : Formation Initiale vs Formation Executive, programmes spécifiques) en termes d'efforts marketing ou budgétaires ?

**Réponse 32**

Cf question 8.

- a/ Quel serait le processus d'approbation d'un devis ?
- b/ Variation des Prix (Années 2 et 3) : Comment la variation des prix (fermés en année sera-t-elle appliquée en cas de renouvellement (CCAP Art 13.2) ?
- c/ Facturation Chorus Pro : Le "Numéro d'engagement" sera-t-il communiqué pour chaque Bon de Commande émis (CCAP Art 13.3) ?
- d/ Présentation Orale : Si des soutenances orales sont organisées (RC page 8), quel en serait le format, la durée, et quels services/profils d'IMT-BS seraient présents ?
- e/ Application des Pénalités : Pourriez-vous préciser les critères objectifs (ex : non-respect d'un délai validé conjointement, fonctionnalité clé non-conforme) qui seraient utilisés pour constater un "retard" ou une "non-exécution" entraînant l'application des pénalités (CCAP Art 15) ?

**Réponses :**

a/ le service demandeur comme indiqué dans le CCAP valide le devis en fonction de son besoin exprimé. Le devis est établi sur la base d'un catalogue ou d'une grille tarifaire du titulaire. Le DQE (détail quantitatif estimatif/ ou Panier estimatif) permet d'estimer le coût de la création d'une vidéo (exemple donné pour l'analyse).

b/ Nous indiquons dans le CCAP que le titulaire devra nous informer de ses nouveaux tarifs s'il y a lieu au minimum un mois avant la date de renouvellement et que l'acheteur se limite à 2%. Ce n'est pas l'acheteur qui fait les prix. Vous pouvez utiliser un indice pour justifier votre augmentation.

c/ Oui

d/ Comme indiqué au RC, éventuellement mais pas obligatoirement une soutenance avec un max de 3 candidats (les 3 premiers après une analyse V1) peut être organisée pour présentation et permettre à l'acheteur de répondre à certaine question

e/ Une deadline sera fixée pour chaque action. Un décalage constaté entre la date envisagée de lancement et la date réelle d'exécution permettra d'apprécier le retard ou la non-exécution.

**Question 33**

Évolution de l'Offre : Comment la gestion des programmes en cours d'évolution (comme le "Master of Science") ou l'ajout potentiel de nouvelles formations en cours d'année seront-ils intégrés au marché ?

**Réponse 33**

Ces nouvelles formations seront intégrées dans le plan d'action global et des actions spécifiques seront menées avec le titulaire de marché, selon le budget disponible.

**Question 34**

Concept "Intelligence Digitale (ID)" : Existe-t-il des supports de référence internes ou une définition formalisée de ce concept que l'agence pourrait exploiter pour développer les messages clés ?

**Réponse 34**

Oui.

**Question 35**

Cibles Internationales : Pourriez-vous préciser s'il existe des zones géographiques prioritaires pour les actions de recrutement à l'international ? Faut-il prévoir des adaptations linguistiques ou culturelles spécifiques ?

**Réponse 35**

Le ciblage précis dépend de la stratégie de promotion internationale validée en septembre. Elle inclut des pays francophones comme anglophones, dans le monde entier. Des adaptations culturelles seront nécessaires et travaillées conjointement avec les équipes marketing.

**Question 36**

Cible "Professionnels" : Au-delà des actions B2C vers les individus, quelles sont les attentes spécifiques en matière de génération de leads B2B (ciblant les entreprises/services RH) pour la formation continue ?

**Réponse 36**

Les actions spécifiques pour la génération de leads B2B sont gérées en interne.

**Question 37**

Articulation Interne/Externe : Comment envisagez-vous l'articulation et la collaboration au quotidien entre l'agence et les différentes équipes internes impliquées (Pôle Communication, Pôle Marketing & Promotion, Pôle Marketing Exec Ed) pour assurer la cohérence et l'efficacité des actions ?

**Réponse 37**

Cf réponse question 16.

**Question 38**

Volume des Contenus : La liste des contenus à produire est indiquée comme non exhaustive. Pour nous permettre d'estimer au mieux les ressources et le budget nécessaires, pourriez-vous fournir

Institut Mines-Télécom Business School

9 rue Charles Fourier - 91011 Évry-Courcouronnes Cedex France – Siret : 180 092 025 00063 - Tél. +33 (0)1 60 76 40 40 - [www.imt-bs.eu](http://www.imt-bs.eu)





une estimation des volumes annuels envisagés pour les principaux formats (ex: nombre indicatif d'articles, de livres blancs, de vidéos, etc.) ?

### Réponse 38

Les quantités indiquées dans le DQE peuvent être considérés comme une année type. La stratégie de contenus est définie annuellement et découlent de la stratégie marketing globale validée en septembre.

### Question 39

Processus de Validation : Quel est le processus interne et quels sont les délais moyens de validation envisagés pour les livrables clés (contenus, plans de campagne, etc.) ? Y aura-t-il un point de contact unique pour ces validations ?

### Réponse 39

Chaque sujet est bien circonscrit à un périmètre en particulier, ce qui permet d'optimiser les délais de validation. Il y aura un valideur pour chaque pôle.

### Question 40

CRM Hubspot : Quel niveau d'accès à la plateforme Hubspot est prévu pour l'agence ? Pouvons-nous avoir une description générale des configurations ou workflows majeurs existants afin d'anticiper les travaux d'intégration ou d'optimisation ?

### Réponse 40

Accès admin. Les chantiers d'optimisation du CRM seront identifiés et priorisés par les équipes marketing. Le détail de la configuration CRM sera partagé avec le titulaire du marché, une description générale ne permettrait pas d'identifier les points d'optimisation.

### Question 41

Prestation "Call Center" : La mention d'un "Call center" nécessite une clarification : attendez-vous que l'agence assure la prestation opérationnelle (agents, infrastructure) ou que son rôle se limite à la définition stratégique, la formation, et/ou le suivi de la performance d'un service existant ou tiers ?

### Réponse 41

Cf question 22.

**Question 42**

SEO & IA : Quel est l'état actuel du référencement du site ? L'agence aura-t-elle accès aux outils d'analyse existants ?

Avez-vous des attentes ou outils spécifiques en tête concernant l'utilisation de l'IA (ex : pour "AI Search") ?

**Réponse 42**

Le titulaire du marché aura accès à tous les outils d'analyse disponibles. Son action se portera sur l'optimisation lexicale du référencement. La partie technique est gérée par une agence spécifique. Nous n'avons pas d'attentes ou d'outils spécifiques en tête concernant l'utilisation de l'IA, le titulaire du marché devra être force de proposition.

**Question 43**

Budget Annuel Maximum :

Pourriez-vous confirmer si le montant maximum annuel de 650 000 € HT (CCAP Art 1.3) est destiné à couvrir à la fois les dépenses médias (achat d'espace) et les honoraires de l'agence (incluant la production), ou s'il concerne uniquement les honoraires et la production ?

**Réponse 43**

Les achats d'espace sont inclus dans le montant maximum annuel.

**Question 44**

Utilisation des Devis vs BPU : Dans quels cas préférez-vous l'utilisation d'un devis spécifique plutôt que l'application directe des prix unitaires du BPU (CCAP Art 4) ?

**Réponse 44**

Comme indiqué à l'article 6.1 du CCAP, la création de contenus et les ateliers stratégiques et audit seront demandés sur devis.

**Question 45**

Pourriez-vous préciser les critères objectifs (ex : non-respect d'un délai validé conjointement, fonctionnalité clé non-conforme) qui seraient utilisés pour constater un "retard" ou une "non-exécution" entraînant l'application des pénalités ?

**Réponse 45**

Cf question 32.

**Question 46**

Critère "Expertise CRM Hubspot" : Quelles formes de preuves spécifiques d'expertise Hubspot sont privilégiées (ex: statut partenaire, certifications, études de cas détaillées sur Hubspot) ?

**Réponse 46**

Toute preuve pourrait justifier de l'expertise Hubspot du répondant.

**Question 47**

Nous sommes une société de conseils spécialisée dans le domaine de la formation avec plus de 20 ans d'expertise dans le domaine. Notre société, sous cette forme n'existe que depuis le début d'année. Sommes-nous éligibles ?

**Réponse 47**

Comme indiqué au RC article 7 : Les candidats devront justifier des capacités professionnelles, techniques et capacités économiques et financières en fonction de la date de création de l'entreprise ou du début d'activité économiques, dans la mesure où les informations sur ces CA sont disponibles.

Si, pour une raison justifiée, le candidat n'est pas en mesure de produire les renseignements et documents demandés par l'ACHETEUR, il est autorisé à prouver sa capacité économique et financière par tout autre moyen considéré comme approprié par l'acheteur.