

Manager marketing digital et commercial (MS)

RNCP34318 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312n
Formacode(s)	34260
Code(s) ROME	M1704, M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/11/2019
Date d'échéance	18/11/2021

Certificateur(s)

ASSOCIATION GROUPE ESSEC · SIRET : 77566395800046

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le manager marketing digital et commercial est à l'origine du lancement de nouveaux produits. Il doit trouver de nouveaux marchés, imaginer de nouvelles façons de commercialiser les produits. Il est un spécialiste de la relation client. Il communique avec lui, le fidélise, recueille son opinion et ses besoins qui vont lui servir à faire de nouvelles propositions de produits, de services. Il adapte sa communication aux nouvelles technologies du digital et se sert du net, des réseaux sociaux, de la technologie mobile, pour améliorer et affiner la connaissance de son client.

Cadre dirigeant de l'entreprise, le manager marketing digital et commercial est un des acteurs clefs de son développement. Directement porteur de créativité et d'innovation, il est créateur de valeur pour son entreprise. Sans une innovation marketing forte, l'entreprise ne peut pas se développer. Il est un professionnel de son domaine mais il est aussi un manager ayant une vision globale. Il est ouvert sur son environnement et en phase avec ses évolutions.

Le manager marketing digital et commercial est confronté à un double défi. D'une part, son métier a été profondément impacté par la révolution digitale. La communication avec le client n'est plus une voie à sens unique et les réseaux sociaux ont donné à ce dernier la possibilité de faire entendre vite et fort son opinion de l'entreprise et de sa/ses marque(s). Le marketing doit s'adapter à cette nouvelle donne. Grâce aux nouveaux supports digitaux, les services marketing disposent désormais de données de plus en plus nombreuses sur le client, ses goûts et ses habitudes d'achat. Il leur faut donc savoir trier parmi ces données en masse et les rendre utiles à leur objectif. D'autre part, les anciens modes de management sont de moins en moins acceptés en entreprise. Le manager marketing digital et commercial doit adapter son style de management en fonction des différentes générations auxquelles il a affaire et tenir compte des nouvelles attentes des collaborateurs vers plus de souplesse, de bienveillance et de participation. Il doit également intégrer les considérations liées à la RSE (responsabilité sociétale des entreprises) et les nécessités d'une communication transparente avec le consommateur.

ACTIVITÉS VISÉES

Le manager marketing digital et commercial exerce les grands domaines d'activités suivants :

- 1/ La définition de la stratégie marketing
- 2/ La mise en œuvre opérationnelle, la planification et le contrôle de la stratégie marketing
- 3/ Le développement de l'activité commerciale en regard de la démarche marketing
- 4/ Le développement de la relation client
- 5/ La conception et la mise en œuvre de la stratégie digitale
- 6/ Le management d'un service

COMPÉTENCES ATTESTÉES

1/La définition de la stratégie marketing

La réalisation d'études pour collecter les informations

L'élaboration d'un diagnostic externe

L'élaboration d'un diagnostic interne

La définition des orientations stratégiques marketing

2/La mise en œuvre opérationnelle, la planification et le contrôle de la stratégie marketing

Le déploiement opérationnel des orientations stratégiques sur le mix

L'élaboration d'un budget annuel et pluriannuel

Le suivi du budget

Le contrôle du déroulement des actions marketing et des résultats vis-à-vis des objectifs

3/ Le développement de l'activité commerciale en regard de la démarche marketing

L'élaboration de la stratégie commerciale

Le développement du portefeuille clients

L'animation des équipes commerciales

4/ Le développement de la relation client

La mise en place d'un système de remontées clients

La réalisation d'une synthèse des besoins et attentes des clients

La diffusion des informations au sein de l'entreprise

La mise en place d'une stratégie de fidélisation

5/ La conception et la mise en œuvre de la stratégie digitale

Le développement de la visibilité de la marque sur tous les supports digitaux

La création d'une relation individualisée et interactive avec les clients

La production de contenus digitaux à destination des sites web et/ou d'opérations de marketing direct

Le traitement et l'analyse de données massives

L'évolution et la transformation des business models

6/ Le management d'un service

La mise en œuvre d'un management transversal favorisant l'agilité et intégrant les spécificités et les aspirations des différentes générations

L'organisation du travail de l'équipe en conciliant rigueur, confiance et souplesse

La fixation des objectifs de l'équipe en fonction des objectifs de l'entreprise, en favorisant la créativité et l'innovation

La motivation de l'équipe et l'accompagnement individuel ou collectif

En lien avec la DRH, la professionnalisation de l'équipe et le développement de ses compétences

L'élaboration du budget de fonctionnement et suivi

Blocs de compétences

RNCP34318BC01 — La définition de la stratégie marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

- Réaliser une étude du marché, de la concurrence et de l'environnement ainsi que des ressources / actifs de l'entreprise et de ses marques / produits
- Réaliser une analyse externe
- Réaliser une analyse interne des capacités de l'entreprise, de ses marques et de ses produits
- Définir les orientations stratégiques marketing
- Etablir la stratégie en segmentant pour définir la cible et en positionnant l'offre ou les offres sur le marché
- Déterminer les grandes tendances, permettant de mieux orienter et définir les actions en direction des clients
- Déterminer la (les) proposition(s) de valeur
- Fixer des objectifs commerciaux et financiers

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Développement d'une stratégie marketing à partir d'un cas sur le lancement d'un produit fictif, comprenant :
 - Réalisation d'une analyse marketing complète afin de lancer un nouveau produit sur un marché de grande consommation.
- A partir d'études de cas sur des entreprises françaises, dérouler toutes les étapes dans l'objectif d'assurer à ces entreprises une croissance rentable sur le marché français :

- Diagnostic SWOT
- Analyse de l'identité de la marque
- Stratégie en termes de segmentation, de ciblage, de positionnement par rapport à la concurrence
- Actions marketing prioritaires à mener : service, stratégie de prix, communication digitale et hors ligne, programme de fidélisation

RNCP34318BC02 — La mise en œuvre opérationnelle, la planification et le contrôle de la stratégie marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

- Déployer les orientations marketing
- Décliner la stratégie marketing d'un point de vue opérationnel sur le mix marketing
- Etablir le plan marketing
- Définir les actions de marketing opérationnel
- Développer des offres commerciales (produits, mix et services)
- Elaborer un budget annuel et pluriannuel
- Effectuer le suivi du budget
- Evaluer les résultats des actions mises en place au regard des objectifs et des prévisionnels du plan marketing

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Réalisation d'un plan marketing complet avec budgétisation et prévision des moyens de contrôle à partir d'une étude de cas
- Présentation des modalités de mise en œuvre opérationnelle, de planification et de contrôle de la stratégie marketing à partir d'un cas réel d'entreprise

RNCP34318BC03 — Le développement de l'activité commerciale et de la relation client en regard de la démarche marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

- Pratiquer une veille concurrentielle systématique
- Identifier et développer une offre commerciale unique
- Prospecter pour acquérir de nouveaux clients
- Analyser les informations en provenance des clients recueillies à partir de canaux adaptés
- Faire un reporting régulier aux services concernés de l'entreprise
- Renforcer la relation et l'expérience avec les clients existants
- Mettre en œuvre les moyens de fidéliser les clients
- Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation
- Organiser l'activité de l'équipe commerciale

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Dans le contexte du lancement d'un produit fictif : réalisation d'un audit commercial, d'une plaquette commerciale (argumentaire), rédaction des réponses aux objections commerciales, organisation d'une convention de vente, sketch de vente
- Réalisation d'un audit, d'un benchmark et formulation de recommandations à partir de cas réels d'entreprise
- Analyse des avantages et des inconvénients de la politique de fidélisation d'une entreprise à partir d'un cas réel, calcul du coût de cette politique
- Proposition d'une stratégie relationnelle, comprenant des objectifs et des recommandations en termes d'initiation, fidélisation et réactivation, à partir du cas réel d'une entreprise

RNCP34318BC04 — La conception et la mise en œuvre de la stratégie digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Initier la présence de la marque sur les différents outils digitaux
- Adapter la communication classique vers les clients aux canaux digitaux
- Intégrer les clients dans une approche participative
- Créer une base de données adaptée aux produits et services offerts
- Prévoir les comportements probables des consommateurs
- Favoriser la mise en place de nouveaux business models

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- A partir du cas d'une entreprise (création ou entreprise existante), réalisation d'une stratégie marketing et une

stratégie digitale. Travail de préparation suivi d'une présentation des analyses et recommandations (incluant le plan de mise en œuvre)

- Dans une posture de consultant, réalisation d'une analyse, d'un benchmark et formulation de recommandations à partir de sites web
- Traitement d'une problématique liée au digital et à la transformation avec mise en situation
- Cas pratique à partir de thèmes liés au digital (audit, problématique, stratégie digitale, plan d'actions, contrôle). Réalisation d'un document écrit et d'un support digital et interactif (blog, mini-site web, apps mobile..)

RNCP34318BC05 — Le management d'un service

LISTE DE COMPÉTENCES

- Développer la confiance au sein de l'équipe
- Favoriser le travail coopératif et l'inter-disciplinarité
- Stimuler la créativité et la recherche de l'innovation
- Répartir les missions entre chacun de ses collaborateurs
- Animer des réunions permettant de faire le bilan des objectifs atteints
- Apporter un soutien à ses collaborateurs
- Mener des entretiens d'appréciation des compétences
- Elaborer le budget de fonctionnement du service

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Mises en situation (simulations) de négociation à partir des différentes situations proposées
- Résolution de problématiques liées au digital avec recommandation d'une stratégie managériale liée à la transformation numérique et les actions en découlant
- Préparation d'un budget, plus exercice simple d'évaluation de projets d'investissement

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager marketing digital et commercial exerce son activité au sein de différents types de structures :

- Entreprises privées de taille moyenne ou importante : PME/PMI, grandes entreprises, groupes internationaux, holdings, SSII
- Cabinets de conseil
- Agences digitales
- Agences de communication

Et ce dans une variété de secteurs d'activité, notamment : pharmacie / biologie / santé, conseil / études, luxe, grande distribution / agro-alimentaire, cosmétique / hygiène, informatique / télécoms, banque / assurance / finance, industrie

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Manager marketing, manager marketing et communication, directeur marketing, directeur marketing et communication.

Chef de produit junior ou senior, brand manager, chef de projet, directeur marketing produits.

Commercial / vente / business development : directeur commercial, directeur des ventes, directeur business development, key account manager.

Digital : manager marketing digital, chef de projet digital, chef de projet marketing digital, consultant digital.

Métiers du conseil.

Métiers de la communication et de la publicité.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Sans objet

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation, VAE

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

La Directrice des études, représentant le Directeur Général Adjoint en charge de la Formation Initiale

La Directrice des études adjointe

Le Responsable pédagogique

Deux professionnels en activité

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

Le Directeur académique du programme

Un membre permanent de l'ESSEC, soit un membre du corps professoral, soit la Directrice des Etudes

Deux professionnels en activité dans le domaine concerné

COMPOSITION DU JURY — VAE

2 professionnels en activité n'intervenant pas dans le programme

3 académiques : 1 intervenant extérieur et 2 membres du corps professoral, dont le Responsable de la formation

Le président du jury est l'un des 2 professionnels

Base légale

Date de décision	18/11/2019
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/11/2021

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	102	0	91 %	93 %
2017	97	0	91 %	98 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP24870

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP36214

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34318/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	2
Parcours menés à terme	17
Taux d'achèvement	850 %
Période	03/2022 – 05/2023

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	55
Montant total engagé	134 424 €
Coût moyen par dossier	2 444 €
Durée moyenne	166 h
Période	02/2020 – 12/2021
France compétences	96 %
Entreprise	3 %
Reste à charge titulaire	1 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.