

Manager des stratégies digitales (MS)

RNCP36369 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34530, 34093, 34085, 46347
Code(s) ROME	M1703, M1705, M1402, M1707, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/04/2022
Date d'échéance	25/04/2027

Certificateur(s)

ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT ·
SIRET : 81738914100018

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT	8173891410 0018	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification Manager des stratégies digitales (MS) permet au certifié d'avoir toutes les compétences en main pour concevoir, développer et déployer les stratégies digitales de l'entreprise, qu'elles se situent sur l'axe marketing, communication et/ou e-commerce. En accompagnant et en renforçant la transformation numérique et digitale de l'entreprise, il conçoit avec ses équipes internes/externes de nouveaux produits et services digitaux et vise ainsi à maximiser les points de contacts entre le client/l'utilisateur et la marque, sur les canaux digitaux comme sur les canaux physiques. La « transformation digitale », expression désormais consacrée pour expliciter ces phénomènes massifs de conversion des modes de relation et de conversation engagées avec le client, s'invite désormais dans les stratégies des grands groupes, comme des PME ou des start-up. Elle devient même un élément à part entière de la culture de l'entreprise. Il s'agit ici pour le Manager des stratégies digitales, de donner un nouveau relief à la qualité et à l'efficacité de la relation client, d'élaborer un nouveau schéma de dialogue entre la marque et le consommateur du produit ou service. A l'échelle d'une entreprise, l'investissement dans le numérique impacte en effet toutes les activités, départements et fonctions (RH, Achats, Qualité...) à la tête desquelles le commercial, le marketing et la communication catalysent désormais stratégiquement les moyens et les outils requis pour conquérir de nouveaux clients et de nouveaux marchés. Dans ce contexte, la mise en place non pas seulement d'une stratégie digitale mais de stratégies digitales multiples et combinatoires devient déterminante pour la bonne conduite des affaires.

Cette certification répond donc au besoin de concevoir, d'animer, de mettre en place et de diffuser le bon usage et la maîtrise de ces stratégies digitales et des moyens techniques et technologiques qu'elle recouvre, auprès de l'ensemble des départements, filiales et activités de l'entreprise, qu'il s'agisse de développer globalement ou plus particulièrement le marketing digital, la communication digitale et/ou l'e-commerce. Avec deux caractéristiques propres aux métiers du management digital : 1/celle de la maîtrise la plus poussée possible des compétences

techniques (réaliser un plan de contenus, gérer des référencements, mesurer la réputation de la marque via les médias sociaux, mettre en œuvre une campagne de communication online...) pour éclairer pleinement la décision stratégique ; 2/ celle de la bonne capacité à gérer des projets, pour laquelle on demande au manager des stratégies digitales de plus en plus d'expérience de pilotage de projets (éventuellement complexes) en mode agile (apport de méthodes de type Scrum®).

Cette certification répond enfin à un besoin croissant qu'ont les entreprises de développer une conscience éthique autour des pratiques digitales (vers le client) et de les intégrer dans une dimension RSE plus globale. Sont abordées dans ce sens le développement de compétences autour de l'éthique numérique mais aussi ceux des enjeux sur la protection des données, du RGPD, de la neutralité et de la transparence des algorithmes, de l'encadrement des usages autour des Data...

ACTIVITÉS VISÉES

Conception de la stratégie digitale responsable

Pilotage et gestion du projet digital

Déploiement de la stratégie digitale marketing

Mise en œuvre des campagnes de communication digitale

Définition de la stratégie commerciale et relationnelle client en ligne

COMPÉTENCES ATTESTÉES

A1C1. Surveiller et analyser de manière combinatoire les évolutions des marchés de l'entreprise et des technologies digitales et systèmes numériques, en s'appuyant sur les outils de veille stratégique (sectorielle, concurrentielle, technologique, juridique et éthique) à remontée d'information récurrente, afin de valoriser le matériel récolté.

A1C2. Anticiper les évolutions réglementaires et déontologiques susceptibles d'influencer les activités digitales de l'entreprise, en surveillant d'une part la législation, ses mutations et ses impacts, et d'autre part les évolutions éthiques (gestion des data, économie numérique), dans l'objectif d'engager l'entreprise dans une démarche soucieuse des pratiques de ses collaborateurs, de ses utilisateurs et de ses partenaires.

A1C3. Recommander et mettre en œuvre les stratégies digitales de l'entreprise au travers d'un plan d'action global digital permettant d'ajuster et de combiner la stratégie marketing, communication et e-commerciale, en veillant à adapter les systèmes numériques choisis aux projets et aux spécificités stratégiques et fonctionnelles de l'entreprise et à respecter/adapter le budget dont il a la charge.

A1C4. Positionner le data management (gestion des données) au centre des processus de création de valeur de la stratégie digitale globale, en s'appuyant sur une architecture et une gouvernance adaptées de collecte, de stockage, d'exploitation et de sécurisation des données, en vue de renforcer la position prépondérante de l'entreprise/du client son son/ses marché(s)

A1C5. Définir des objectifs adaptés (développement de la visibilité, acquisition de trafic, génération de CA ou de leads,...) accompagnés d'indicateurs de performance fiables et de facteurs clés de succès adaptés, en s'appuyant sur des tableaux de bord partagés entre les métiers/équipes marketing, communication et commerciales, afin de mesurer le retour sur investissement (ROI) des programmes et des affectations budgétaires, et afin de définir des actions correctives éventuelles.

A1C6. Disséminer la culture digitale au sein de l'organisation afin d'en assurer la bonne appropriation par les acteurs internes, sans omettre de souligner les engagements responsables qui la caractérisent.

A2C1. Mettre en place un écosystème digital stimulant la créativité et l'innovation au sein de l'organisation, par le biais d'outils, de méthodes et de processus destinés à encourager le développement de nouvelles offres sur le marché de l'entreprise ou du client et d'accroître le positionnement différencié de l'organisation.

A2C2. Concevoir et rédiger le cahier des charges de lancement des projets digitaux (incluant le budget et le déploiement des Ressources Humaines), en veillant à assurer une qualité de livrables alignés avec la politique et l'éthique de l'organisation, dans le but de positionner le choix et le mode de gestion adéquat des ressources (internes et externes) qu'il prend en charge ou qu'il confie à un tiers.

A2C3. Intégrer dans ses préconisations la prise en considération des situations de handicap, de telle manière à renforcer l'accessibilité des solutions techniques mises en œuvre par une ergonomie d'usage adaptée des outils digitaux.

A2C4. Superviser le lancement, la mise en production et le suivi des projets digitaux, à l'aide de tableaux de bord, d'outils de planification et d'indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs (KPI), en veillant au respect des allocations budgétaires et des contraintes techniques imposées par sa structure et par sa direction (ou son client)

A2C5. Conduire des projets complexes de mise en place d'un environnement digital, par la mobilisation de méthodes dites « agiles », en vue de livrer de manière productive et créative des produits et des campagnes digitales à forte

valeur ajoutée pour l'entreprise ou pour le client final

A3C1. Organiser la veille « marché, produits et clients » avec les outils de collecte et de suivi de données adéquats, en vue de positionner l'offre différenciée de l'entreprise/du client sur son marché

A3C2. Réaliser un diagnostic d'appropriation des données marketing à prendre en compte (spécificités offre, produits, concurrence, cibles clients ...) en s'appuyant sur un marketing mix cohérent, dans l'objectif de consolider la mise en œuvre des actions digitales au global

A3C3. Développer/mettre en œuvre la stratégie marketing en ligne, au travers d'un plan marketing opérationnel, tenant compte de et s'imbriquant avec les actions marketing off-line, dans l'objectif d'optimiser le chiffre d'affaires, la notoriété de la marque et l'amélioration de l'expérience client

A3C4. Veiller à la définition d'un environnement technique et technologique appropriés (ergonomie, applications, ...), en conformité avec la législation européenne / internationale et les principes éthiques de l'entreprise/du client, afin de suivre et d'analyser les actions menées et d'en mesurer leurs résultats

A3C5. Proposer des ajustements de la stratégie et des orientations opérationnelles du marketing digital, par l'analyse des résultats des campagnes menées qui s'appuient sur l'identification des écarts entre objectifs initiaux et résultats obtenus, en vue d'améliorer de manière systémique les processus, méthodes et outils mobilisés.

A4C1. Identifier les forces et faiblesses de l'entreprise/du client dans la sphère digitale, incluant la qualité/quantité de sa présence sur les media sociaux, par le moyen d'un audit et d'un diagnostic de sa communication digitale, afin de mesurer la performance de sa présence (marque, produits) et de ses investissements sur le web

A4C2. Définir une stratégie de communication digitale incluant la gestion de la marque, en s'appuyant sur un mix communication cohérent, dans l'objectif d'harmoniser et de consolider la mise en œuvre des actions digitales (communication, marketing et commerciales)

A4C3. Piloter la conception et la planification des campagnes de communication digitale, sous la forme de contenus multimédia/multiplateformes, en validant le dialogue technologique entre les différents canaux, afin d'intensifier la visibilité de l'offre et de la marque

A4C4. Mesurer la réputation et la qualité de l'activité sur les media sociaux, en identifiant notamment les prescripteurs de la marque et de l'offre (communautés, influenceurs, ambassadeurs) et en organisant la modération des informations au sein de l'entreprise (community management), dans le respect des valeurs et des promesses de l'organisation.

A4C5. Optimiser la visibilité de l'offre et de la marque sur la toile, par la gestion des référencement organiques et payants, vecteurs de mesure et d'indication de performance des campagnes engagées.

A5C1. Définir un modèle économique spécifique de vente en ligne qui tient compte du positionnement clair et distinctif de la marque et de l'offre sur ce canal de distribution spécifique et sur les autres, afin qu'il soutienne et complète de manière efficace le plan digital global.

A5C2. Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans une visée omnicanal, en modélisant une base de données adaptée, afin d'assurer une qualité optimale des remontées client

A5C3. Optimiser le schéma expérientiel client (UX) afin d'assurer la croissance d'un volume d'affaires conséquent et stabilisé (fidélisation) à moyen et long terme, en veillant à rentabiliser les investissements (acquisition/conversion)

A5C4. Piloter la mise en œuvre d'un site web marchand et/ou non marchand, de la phase conceptuelle du site à la livraison et à l'administration des ventes, en passant par la mise en place et l'analyse des performances des campagnes marketing/commerciales, en vue d'optimiser les points de contact avec le client et leur traduction en chiffre d'affaires

A5C5. Gérer l'environnement légal et normatif du modèle de vente par internet, notamment et y compris ce qui touche à la protection industrielle et intellectuelle des adaptations de l'offre dans un contexte international, en vue de minimiser les risques juridiques.

Blocs de compétences

RNCP36369BC01 — Concevoir la stratégie digitale responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

- Surveiller et analyser de manière combinatoire les évolutions des marchés de l'entreprise et des technologies digitales et systèmes numériques, en s'appuyant sur les outils de veille stratégique (sectorielle, concurrentielle, technologique, juridique et éthique) à remontée d'information récurrente, afin de valoriser le matériel récolté.

- Anticiper les évolutions réglementaires et déontologiques susceptibles d'influencer les activités digitales de l'entreprise, en surveillant d'une part la législation, ses mutations et ses impacts, et d'autre part les évolutions éthiques (gestion des data, économie numérique), dans l'objectif d'engager l'entreprise dans une démarche soucieuse des pratiques de ses collaborateurs, de ses utilisateurs et de ses partenaires.
- Recommander et mettre en œuvre les stratégies digitales de l'entreprise au travers d'un plan d'action global digital permettant d'ajuster et de combiner la stratégie marketing, communication et e-commerciale, en veillant à adapter les systèmes numériques choisis aux projets et aux spécificités stratégiques et fonctionnelles de l'entreprise et à respecter/adapter le budget dont il a la charge.
- Positionner le data management (gestion des données) au centre des processus de création de valeur de la stratégie digitale globale, en s'appuyant sur une architecture et une gouvernance adaptées de collecte, de stockage, d'exploitation et de sécurisation des données, en vue de renforcer la position prépondérante de l'entreprise/du client son son/ses marché(s)
- Définir des objectifs adaptés (développement de la visibilité, acquisition de trafic, génération de CA ou de leads,...) accompagnés d'indicateurs de performance fiables et de facteurs clés de succès adaptés, en s'appuyant sur des tableaux de bord partagés entre les métiers/équipes marketing, communication et commerciales, afin de mesurer le retour sur investissement (ROI) des programmes et des affectations budgétaires, et afin de définir des actions correctives éventuelles.
- Disséminer la culture digitale au sein de l'organisation afin d'en assurer la bonne appropriation par les acteurs internes, sans omettre de souligner les engagements responsables qui la caractérisent

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport d'analyse d'une stratégie digitale menée en entreprise ou pour le compte d'un client, de nature réelle ou fictive, comprenant selon la situation :

1/ une partie analytique amont

décrivant : une démarche de veille stratégique globale, la prise en considération de l'environnement réglementaire, l'intégration d'une composante responsable/éthique, soit déjà présente soit à recommander,

2/ une partie recommandations

/ plan d'action, décrivant : les scénarii combinatoires des stratégies marketing /

communication/marchande à privilégier compte tenu de l'environnement de

l'entreprise/du client, l'optimisation de la gestion des données (avec un focus

collecte/stockage/exploitation et/ou sécurité des données), la définition d'objectifs adaptés avec leurs indicateurs de performance (KPI) et Facteurs Clés de Succès (FCS), les recommandations, au sein de l'organisation visée, de sensibilisation transversale à la culture digitale et à son déploiement.

Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :

- Rapport écrit
- Travail individuel

RNCP36369BC02 — Piloter et gérer un projet digital

LISTE DE COMPÉTENCES

- Mettre en place un écosystème digital stimulant la créativité et l'innovation au sein de l'organisation, par le biais d'outils, de méthodes et de processus destinés à encourager le développement de nouvelles offres sur le marché de l'entreprise ou du client et d'accroître le positionnement différencié de l'organisation.
- Concevoir et rédiger le cahier des charges de lancement des projets digitaux (incluant le budget et le déploiement des Ressources Humaines), en veillant à assurer une qualité de livrables alignés avec la politique et l'éthique de l'organisation, dans le but de positionner le choix et le mode de gestion adéquat des ressources (internes et externes) qu'il prend en charge ou qu'il

confie à un tiers.

- Intégrer dans ses préconisations la prise en considération des situations de handicap, de telle manière à renforcer l'accessibilité des solutions techniques mises en œuvre par une ergonomie d'usage adaptée des outils digitaux.
- Superviser le lancement, la mise en production et le suivi des projets digitaux, à l'aide de tableaux de bord, d'outils de planification et d'indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs (KPI), en veillant au respect des allocations budgétaires et des contraintes techniques imposées par sa structure et par sa direction (ou son client)
- Conduire des projets complexes de mise en place d'un environnement digital, par la mobilisation de méthodes dites « agiles », en vue de livrer de manière productive et créative des produits et des campagnes digitales à forte valeur ajoutée pour l'entreprise ou pour le client final

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Définition et conduite (en environnement complexe) d'un projet digital au sein de l'entreprise ou pour le compte d'un client, sur la base d'un cas réel ou fictif, comprenant les éléments suivants :

1/ Pour le rapport écrit, sont attendus :

- Une présentation de l'environnement digital de l'entreprise ou de celle du client
- Une synthèse des éléments critiques du projet (environnement complexe/de transition/sous-performant)
- Le design d'un écosystème digital dit « agile » et vecteur d'innovation et de différenciation pour l'organisation cible, dans le respect de la stratégie de celle-ci
- La conception et rédaction d'un cahier des charges du projet respectueux des contraintes éthiques du client
- Les choix opérés pour conduire le projet [techniques (dont ergonomie d'usage et handi-accessibilité)], technologiques, humains, et éventuellement budgétaires)
- La mise en place d'un système de contrôle et de suivi de l'efficacité des dispositifs mis en place, visant la performance

2/ Pour la soutenance orale, sont attendus les éléments suivants :

- Mise en rapport des dimensions complexes/critiques du projet avec les méthodes (agiles) choisies
- Démonstration planifiée du déploiement du projet sur le terrain (entreprise ou client)
- Valorisation des choix innovants opérés
- Retour d'expérience et analyse des difficultés rencontrées

Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :

- Rapport écrit (dossier) individuel décrivant l'ensemble des modalités définies
- Soutenance orale collective (1h) qui se déroule au centre de formation devant un jury mixte (1 formateur et 1 représentant entreprise/client)

RNCP36369BC03 — Déployer la stratégie digitale marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

- Organiser la veille « marché, produits et clients » avec les outils de collecte et de suivi de données adéquats, en vue de positionner l'offre différenciée de l'entreprise/du client sur son marché
- Réaliser un diagnostic d'appropriation des données marketing à prendre en compte (spécificités offre, produits, concurrence, cibles clients ...) en s'appuyant sur un marketing mix cohérent, dans l'objectif de consolider la mise en œuvre des actions digitales au global
- Développer/mettre en œuvre la stratégie marketing en ligne, au travers d'un plan marketing opérationnel, tenant compte de et s'imbriquant avec les actions marketing off-line, dans l'objectif d'optimiser le chiffre d'affaires, la notoriété de la marque et l'amélioration de l'expérience client
- Veiller à la définition d'un environnement technique et technologique appropriés (ergonomie, applications, ...), en conformité avec la législation européenne / internationale et les principes éthiques de l'entreprise/du client, afin de suivre et d'analyser les actions menées et d'en mesurer leurs résultats
- Proposer des ajustements de la

stratégie et des orientations opérationnelles du marketing digital, par l'analyse des résultats des campagnes menées qui s'appuient sur l'identification des écarts entre objectifs initiaux et résultats obtenus, en vue d'améliorer de manière systémique les processus, méthodes et outils mobilisés

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Diagnostic et recommandations marketing pour un lancement - de Produit/service/solution/marque – mené en conditions réelles ou fictives, comprenant :

- Une note de veille marketing
- Une analyse-diagnostic de type SWOT
- Une proposition de mix marketing global (offline-online)
- Un plan de marketing opérationnel
- Éventuellement une recommandation sur la stratégie de marque
- L'environnement technique, technologique et responsable/éthique approprié
- Un tableau de bord indicé selon les critères de performance et de ROI retenus

Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :

- Rapport écrit
- Travail individuel

RNCP36369BC04 — Mettre en œuvre des campagnes de communication digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Identifier les forces et faiblesses de l'entreprise/du client dans la sphère digitale, incluant la qualité/quantité de sa présence sur les media sociaux, par le moyen d'un audit et d'un diagnostic de sa communication digitale, afin de mesurer la performance de sa présence (marque, produits) et de ses investissements sur le web
- Définir une stratégie de communication digitale incluant la gestion de la marque, en s'appuyant sur un mix communication cohérent, dans l'objectif d'harmoniser et de consolider la mise en œuvre des actions digitales (communication, marketing et commerciales)
- Piloter la conception et la planification des campagnes de communication digitale, sous la forme de contenus multimédia/multiplateformes, en validant le dialogue technologique entre les différents canaux, afin d'intensifier la visibilité de l'offre et de la marque
- Mesurer la réputation et la qualité de l'activité sur les media sociaux, en identifiant notamment les prescripteurs de la marque et de l'offre (communautés, influenceurs, ambassadeurs) et en organisant la modération des informations au sein de l'entreprise (community management), dans le respect des valeurs et des promesses de l'organisation.
- Optimiser la visibilité de l'offre et de la marque sur la toile, par la gestion des référencement organiques et payants, vecteurs de mesure et d'indication de performance des campagnes engagées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les candidats sont évalués sur un projet en conditions réelles de mise en place d'une campagne de communication digitale comprenant les éléments suivants :

1/ Un rapport de synthèse écrite des éléments stratégiques et opérationnels du dispositif de communication digitale

Le rapport précise et décrit :

- Les partis-pris stratégiques(dont mix marketing, cibles, canaux) et leurs impacts dans la création et le choix des contenus multimédia (marque et produits), au regard de l'audit de communication mené
- La gestion opérationnelle de la campagne (description du plan d'action choisi, plan de contenus et planning) en justifiant :
 - les interrelations entre les actions de communication, de marketing et d'e-commerce privilégiées
 - L'optimisation des contenus pour les moteurs de recherche
- La mesure de la performance de la campagne(marque, produits), notamment via les

référencements organiques et payants (SEA, SEO)

- La politique de community management privilégiée, précisant :
- La mesure de la réputation et de l'activité en ligne appuyée sur une stratégie d'engagement sur les réseaux sociaux
- dans certain cas, l'identification d'influenceurs /de communautés cibles supportant cette stratégie
- les règles déontologiques/éthiques encadrant la politique de community management

2/ La mise en ligne de la campagne (forme et contenus aboutis), faisant apparaître, selon le type de campagne :

- L'arborescence (logique) du / des sites ou plateformes conçues,
- Les éléments graphiques de la /des campagne(s) de communication (site, blog, call-to-action...)
- Les contenus textuels
- Les liens actifs (hypertexte, ...)

Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :

- Rapport écrit
- Conception d'une campagne de communication en ligne (forme et contenus aboutis)
- Travail individuel

RNCP36369BC05 — Définir la stratégie commerciale et relationnelle client en ligne

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir un modèle économique spécifique de vente en ligne qui tient compte du positionnement clair et distinctif de la marque et de l'offre sur ce canal de distribution spécifique et sur les autres, afin qu'il soutienne et complète de manière efficace le plan digital global.
- Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans une visée omnicanal, en modélisant une base de données adaptée, afin d'assurer une qualité optimale des remontées client
- Optimiser le schéma expérientiel client (UX) afin d'assurer la croissance d'un volume d'affaires conséquent et stabilisé (fidélisation) à moyen et long terme, en veillant à rentabiliser les investissements (acquisition/conversion)
- Piloter la mise en œuvre d'un site web marchand et/ou non marchand, de la phase conceptuelle du site à la livraison et à l'administration des ventes, en passant par la mise en place et l'analyse des performances des campagnes marketing/commerciales, en vue d'optimiser les points de contact avec le client et leur traduction en chiffre d'affaires
- Gérer l'environnement légal et normatif du modèle de vente par internet, notamment et y compris ce qui touche à la protection industrielle et intellectuelle des adaptations de l'offre dans un contexte international, en vue de minimiser les risques juridiques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les candidats sont évalués sur un projet en conditions réelles de création d'un site marchand en ligne comprenant les éléments suivants :

1/ Un rapport écrit, précisant :

- La définition d'un modèle économique conforme à la politique de la marque/de l'entreprise
- La collecte des données dans la perspective d'actions de fidélisation
- L'intégration des contraintes et des possibilités d'optimisation du "Marché unique numérique européen"
- Une recommandation de schéma expérientiel client
- La détermination des points de vigilance relatifs au pilotage du site marchand, de sa phase conceptuelle à sa phase opérationnelle, incluant le risque juridique et réglementaire (national et international)

2/ Une maquette (réelle) de site marchand en ligne, faisant apparaître, selon le type de produit ou service marchand :

- Une logique de fonctionnement du site ou de la plateforme conforme à la définition du modèle économique,
- Des choix techniques propices à la collecte et à la gestion des données clients et anticipant les contraintes commerciales et juridiques (en France et à l'international)
- Une ergonomie d'usage favorisant la fidélisation et l'expérience client.
- Des systèmes/technologies facilitant l'analyse du ROI et des performances de la plateforme

Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :

- Recommandations écrites
- Conception d'une maquette (réelle) de site marchand en ligne
- Travail individuel

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Toutes les organisations, de tous les secteurs doivent, d'une manière ou d'une autre, être présentes sur le web. Que cela soit au cœur de leur modèle économique ou d'activité (e-commerce, ciblage des utilisateurs web et mobile, services en ligne) ou non.

De ce fait, le manager des stratégies digitales peut exercer ses activités dans n'importe quel secteur d'activité économique aussi bien au sein d'un grand groupe multinational que dans une ETI, une PME ou une TPE.

A noter que les structures de conseil ou de prestations de type agence de marketing digital par exemple sont fortement pourvoyeuses d'emplois sur ce type de profil.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Directeur marketing, Manager de projet digital, Chef de projet digital, Responsable marketing digital, Responsable e-commerce, Consultant (SEO, web, stratégie digitale, marketing digital, communication de marque), Social media manager

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 912 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs · tension 4/5 (Élevée) L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) · tension 3/5 (Modérée) 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) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	30 794
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	8 %
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) 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 U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Sont recevables les candidatures d'étudiants titulaires d'un des diplômes suivants :

- Diplôme d'ingénieur habilité par la Commission des Titres d'Ingénieur (liste CTI)

- Diplôme d'une école de management habilitée à délivrer le grade national de Master (liste CEFDG)
- Diplôme de 3ème cycle habilité par les autorités universitaires (DEA, DESS, Master...) ou diplôme professionnel de niveau BAC + 5
- Diplôme de M1 ou équivalent, pour des auditeurs justifiant d'au moins trois années d'expérience professionnelle
- Titre inscrit au RNCP niveau 7 (ancienne nomenclature niveau I)
- Diplôme étranger équivalent aux diplômes français exigés ci-dessus.

Conditions d'accès dérogatoires :

a) Dans la limite de 40 % maximum de l'effectif de la promotion suivant la formation Mastère Spécialisé concernée, sont recevables après une procédure VAPP (Validation des Acquis Professionnels et Personnels), les candidatures de personnes justifiant à minima de 10 années d'expérience professionnelle (hors stage, césure, cursus initial en alternance). Pour cette voie d'accès, une description du dispositif de la VAPP devra être présentée ainsi que toute pièce constitutive de ce dispositif adaptée au programme.

b) – Par dérogation pour 30 % maximum du nombre d'étudiants suivant la formation Mastère Spécialisé concernée, sont recevables les candidatures d'étudiants titulaires d'un des diplômes suivants :

- Niveau M1 validé ou équivalent sans expérience professionnelle
- Diplôme de L3 justifiant d'une expérience adaptée de 3 ans minimum

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

- Le Président : Le Directeur académique GEM ou son représentant
- Le Directeur des programmes MS, MS-Titre ou Titre ou son représentant
- Le Responsable académique ou un membre de la faculté non enseignant dans le programme, représentant l'un des Départements de Formation et de Recherches respectivement de GEM et du partenaire le cas échéant
- Les membres extérieurs à l'organisme de formation, étant à minima 2 représentants du secteur professionnel et comptant pour 55% des voix.

A noter : Le responsable du programme est présent au jury à titre consultatif sans droit de vote

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury compte un minimum de 3 personnes :

- Le Responsable académique de la VAE
- Le Responsable du programme de la certification visée (sauf si le RP assure un enseignement dans un processus d'accompagnement ou formatif proposé dans le cadre de la VAE)
- Un ou des représentant(s) professionnel(s) qualifié(s) du domaine de la certification, comptant pour au moins 50% des voix du jury

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 907 €
Selon la branche	6 500 € – 10 500 €
Prise en charge	Branches concernées
8 907 €	Valeur par défaut · 184 branches
10 500 €	CPNE autoroutes, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de la Publicité
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Import-Export
9 610 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
9 500 €	CPNE Banque
9 271 €	CPNEFP Mutualité

9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
9 000 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
8 813 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 396 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CPNEF inter-secteurs papier carton

Base légale

Date de décision	25/04/2022
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	25/04/2027

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	24	0	100 %	74 %
2017	24	0	100 %	75 %

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36369/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	1
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1
Sessions	de 09/2025 à 10/2026

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).