

Manager du marketing digital

RNCP36621 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	326, 312
Formacode(s)	34093
Code(s) ROME	M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	01/07/2022
Date d'échéance	01/07/2025

Certificateur(s)

ADE HOLDING · SIRET : 82450453400028

DE VINCI HIGHER EDUCATION (DVHE) · SIRET : 44087031900025

Partenaires habilités

11 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 11 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ADE HOLDING	82450453400028	Former et organiser l'évaluation
COMPETENTIS	94953886200010	Former et organiser l'évaluation
DECODE	93951037600014	Former et organiser l'évaluation
E-BUSINESS PARIS	92017861300013	Former et organiser l'évaluation
ESP / ESD	51381312100078	Former et organiser l'évaluation
ESP/ ESD	51381312100086	Former et organiser l'évaluation
ESP/ESD	51381312100060	Former et organiser l'évaluation
ESP/ESD	51381312100102	Former et organiser l'évaluation
EXCELIA GROUP	34876850800015	Former et organiser l'évaluation
GPE ESP ECOLE SUPERIEURE DE PUBLICITE	51381312100029	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 11 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36621-manager-du-marketing-digital/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

De perpétuelles mutations continuent de modifier le développement des organisations. L'accroissement des réseaux sociaux, du taux d'équipement des foyers, des sites marchands et du haut débit font de l'Internet un outil incontournable dans le développement économique des organisations. L'e-commerce et le marketing digital sont désormais des composantes vitales du succès des entreprises.

Le Manager du marketing digital est un acteur incontournable du commerce en ligne. Il participe à la définition de la

stratégie commerciale d'une entreprise, conçoit et coordonne la réalisation de son site internet et de ses interfaces utilisateurs, analyse la performance commerciale résultante et conseille la direction de l'entreprise sur sa politique générale.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités du Manager du marketing digital se répartissent en quatre ensembles :

1. Management des projets de marketing digital

a. Veille stratégique sur les technologies du digital b. Analyse des besoins de l'entreprise en marketing digital c. Conduite des projets de digitalisation en méthodes agiles d. Management de l'innovation digitale et du changement

2. Conception des outils du marketing digital et de l'e-business

a. Création d'un site web (information ou site marchand) b. Mise en œuvre du design d'expérience utilisateur c. Conception d'une application mobile

3. Conception et pilotage d'une campagne de marketing digital

a. Définition et priorisation des objectifs b. Définition du périmètre et des cibles c. Construction du budget prévisionnel d. Mise en œuvre des stratégies de croissance rapide e. Analyse de la performance d'une campagne de marketing digital

4. Management de la relation-clients et des communautés ciblées

a. Référencement des sites et applications sur les moteurs de recherche b. Gestion de la marque et des contenus sur les réseaux sociaux c. Conception et gestion d'une campagne d'emails d. Conception et mise en œuvre d'un CRM

COMPÉTENCES ATTESTÉES

C1. Exercer une veille sur les technologies et logiciels disponibles, afin de mettre en place les outils les mieux adaptés à la conduite des projets marketing de son entreprise (ou du client).

C2. Définir le projet à réaliser en interaction avec les parties prenantes internes (ou le client), en procédant par itérations successives, en vue d'établir une liste exhaustive des attentes et facteurs-clés de succès (KPI).

C3. Spécifier techniquement l'ensemble des attentes des parties prenantes internes ou du client, en justifiant les choix opérés, en vue de mettre au point le cahier des charges.

C4. Planifier et piloter en méthode agile un projet digital au sein de son entreprise, en limitant les dérives de celui-ci par rapport aux intentions initiales, afin d'assurer sa réalisation en conformité avec le cahier des charges.

C5. Identifier les opportunités d'innovation, en interaction avec les services opérationnels, afin de concevoir des projets marketing en accord avec la stratégie de l'entreprise.

C6. Concevoir et conduire une communication efficace, afin d'accompagner le changement en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.

C7. Définir les règles concernant les polices de caractère et les images, en vue de mettre les contenus texte en valeur par des éléments de typographie.

C8. Contrôler la programmation des effets graphiques, en utilisant les fonctions de mise en forme et les feuilles de style, afin d'optimiser l'animation des pages du site.

C9. Superviser le développement d'un site web, en interaction avec les équipes informatiques et en méthodes agiles, afin de s'assurer de la conformité des fonctionnalités aux attentes de l'entreprise ou du client.

C10. Utiliser les méthodes du design thinking auprès d'un panel de personnes concernées, afin de générer des solutions adaptées au problème marketing identifié.

C11. Concevoir et décrire les différents scénarios en vue d'interagir avec les utilisateurs pour obtenir un prototype optimal par itérations successives.

C12. Analyser chacune des attentes sous l'angle fonctionnel, en vue de compléter le cahier des charges.

C13. Définir les caractéristiques de l'interface utilisateur, afin d'adapter aux attentes l'univers graphique et l'ergonomie de l'application.

C14. Identifier les données-clients importantes au regard de la stratégie de son entreprise, en vue de procéder à l'analyse statistique du marché.

C15. Présenter les résultats de l'analyse en comité de direction, en vue de justifier les axes stratégiques et les objectifs d'une campagne de marketing digital.

C16. Segmenter le marché en différentes cibles qualitatives, en s'appuyant sur l'analyse des données collectées, afin de préparer une campagne de marketing digital.

C17. Dimensionner les cibles de la campagne au regard des résultats attendus, en vue de prévoir une allocation raisonnée des moyens disponibles.

C18. Construire le budget du projet en prenant en compte l'ensemble des aspects humains, techniques et financiers, afin d'assurer une bonne maîtrise des coûts.

- C19. Concevoir et mettre en œuvre des outils de contrôle budgétaire adaptés à la gestion d'un projet de marketing digital, en vue de leur intégration au système de contrôle de gestion de l'entreprise.
- C20. Utiliser les données collectées auprès des clients grâce aux outils numériques interactifs pour élargir les cibles d'une campagne de marketing digital et augmenter son chiffre d'affaires (Growth hacking*).
- C21. Définir des indicateurs de performance mesurables dans le but de mettre en évidence l'impact du projet marketing sur la position concurrentielle de l'entreprise grâce à la transformation de ses modes d'action sur le marché.
- C22. Analyser la rentabilité d'une campagne de marketing digital en prenant en compte l'ensemble des données de l'investissement et les résultats obtenus en termes de conquête et de fidélisation de nouveaux clients.
- C23. Utiliser les techniques du référencement sur les moteurs de recherche (SEO) pour améliorer la visibilité du site web de l'entreprise en lui faisant gagner des places dans l'ordre des entrées.
- C24. Mettre en place des liens commerciaux ou publicitaires sur les principaux moteurs de recherche (SEA), en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.
- C25. Synthétiser les stratégies SEO et SEA dans un plan global de marketing sur les moteurs de recherche (SEM), en cohérence avec les attentes du client et sa stratégie, afin d'assurer la complémentarité des différentes actions de référencement.
- C26. Définir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, en conformité avec la législation en vigueur, en vue d'affiner l'e-réputation de sa marque et la visibilité des sites web et applications en ligne.
- C27. Définir une politique de contenus adaptée aux campagnes par emails, afin d'assurer la cohérence des messages adressés aux utilisateurs.
- C28. Organiser le management de la relation-clients, à l'aide des outils interactifs adaptés, afin de pérenniser la collecte de données utiles et de fidéliser les différents segments de la cible.
- C29. Paramétrer un outil CRM et intégrer celui-ci au management de la relation-clients, afin de systématiser la collecte de données en temps réel.

Blocs de compétences

RNCP36621BC01 — Manager un projet de marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

- C1. Exercer une veille sur les technologies et logiciels disponibles, afin de mettre en place les outils les mieux adaptés à la conduite des projets marketing de son entreprise (ou du client).
- C2. Définir le projet à réaliser en interaction avec les parties prenantes internes (ou le client), en procédant par itérations successives, en vue d'établir une liste exhaustive des attentes et facteurs-clés de succès (KPI).
- C3. Spécifier techniquement l'ensemble des attentes des parties prenantes internes ou du client, en justifiant les choix opérés, en vue de mettre au point le cahier des charges.
- C4. Planifier et piloter en méthode agile un projet digital au sein de son entreprise, en limitant les dérives de celui-ci par rapport aux intentions initiales, afin d'assurer sa réalisation en conformité avec le cahier des charges.
- C5. Identifier les opportunités d'innovation, en interaction avec les services opérationnels, afin de concevoir des projets marketing en accord avec la stratégie de l'entreprise.
- C6. Concevoir et conduire une communication efficace, afin d'accompagner le changement en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- E2 : Travaux écrits
- E3 : Etude de cas
- E4 : Mise en situation professionnelle

RNCP36621BC02 — Concevoir les outils du marketing digital et de l'e-business

LISTE DE COMPÉTENCES

- C7. Définir les règles concernant les polices de caractère et les images, en vue de mettre les contenus texte en valeur par des éléments de typographie.
- C8. Contrôler la programmation des effets graphiques, en utilisant les fonctions de mise en forme et les feuilles de style, afin d'optimiser l'animation des pages du site.
- C9. Superviser le développement d'un site web, en interaction avec les équipes informatiques et en méthodes agiles, afin de s'assurer de la conformité des fonctionnalités aux attentes de l'entreprise ou du client.

- C10. Utiliser les méthodes du design thinking auprès d'un panel de personnes concernées, afin de générer des solutions adaptées au problème marketing identifié.
- C11. Concevoir et décrire les différents scénarios en vue d'interagir avec les utilisateurs pour obtenir un prototype optimal par itérations successives.
- C12. Analyser chacune des attentes sous l'angle fonctionnel, en vue de compléter le cahier des charges.
- C13. Définir les caractéristiques de l'interface utilisateur, afin d'adapter aux attentes l'univers graphique et l'ergonomie de l'application.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E2 : Travaux écrits

E4 : Mise en situation professionnelle

E5 : Présentation orale devant le jury

RNCP36621BC03 — Concevoir et piloter une campagne de marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

- C14. Identifier les données-clients importantes au regard de la stratégie de son entreprise, en vue de procéder à l'analyse statistique du marché.
- C15. Présenter les résultats de l'analyse en comité de direction, en vue de justifier les axes stratégiques et les objectifs d'une campagne de marketing digital.
- C16. Segmenter le marché en différentes cibles qualitatives, en s'appuyant sur l'analyse des données collectées, afin de préparer une campagne de marketing digital.
- C17. Dimensionner les cibles de la campagne au regard des résultats attendus, en vue de prévoir une allocation raisonnée des moyens disponibles.
- C18. Construire le budget du projet en prenant en compte l'ensemble des aspects humains, techniques et financiers, afin d'assurer une bonne maîtrise des coûts.
- C19. Concevoir et mettre en œuvre des outils de contrôle budgétaire adaptés à la gestion d'un projet de marketing digital, en vue de leur intégration au système de contrôle de gestion de l'entreprise.
- C20. Utiliser les données collectées auprès des clients grâce aux outils numériques interactifs pour élargir les cibles d'une campagne de marketing digital et augmenter son chiffre d'affaires (Growth hacking*).
- C21. Définir des indicateurs de performance mesurables dans le but de mettre en évidence l'impact du projet marketing sur la position concurrentielle de l'entreprise grâce à la transformation de ses modes d'action sur le marché.
- C22. Analyser la rentabilité d'une campagne de marketing digital en prenant en compte l'ensemble des données de l'investissement et les résultats obtenus en termes de conquête et de fidélisation de nouveaux clients.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E1 : Questionnaire

E2 : Travaux écrits

E3 : Etude de cas

E4 : Mise en situation professionnelle

E5 : Présentation orale devant le jury

RNCP36621BC04 — Manager la relation-clients et les communautés ciblées

LISTE DE COMPÉTENCES

- C23. Utiliser les techniques du référencement sur les moteurs de recherche (SEO) pour améliorer la visibilité du site web de l'entreprise en lui faisant gagner des places dans l'ordre des entrées.
- C24. Mettre en place des liens commerciaux ou publicitaires sur les principaux moteurs de recherche (SEA), en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.
- C25. Synthétiser les stratégies SEO et SEA dans un plan global de marketing sur les moteurs de recherche (SEM), en cohérence avec les attentes du client et sa stratégie, afin d'assurer la complémentarité des différentes actions de référencement.
- C26. Définir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, en conformité avec la législation en vigueur, en vue d'affiner l'e-réputation de sa marque et la visibilité des sites web et applications en ligne.
- C27. Définir une politique de contenus adaptée aux campagnes par emails, afin d'assurer la cohérence des messages adressés aux utilisateurs.
- C28. Organiser le management de la relation-clients, à l'aide des outils interactifs adaptés, afin de pérenniser la

collecte de données utiles et de fidéliser les différents segments de la cible.

C29. Paramétrer un outil CRM et intégrer celui-ci au management de la relation-clients, afin de systématiser la collecte de données en temps réel.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E1 : Questionnaire

E2 : Travaux écrits

E4 : Mise en situation professionnelle

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

L'activité du Manager du marketing digital s'exerce au sein :

- d'entreprises industrielles, commerciales ou de sociétés de services, en relation avec différents services et intervenants (production, marketing, études, clients grands comptes, fournisseurs, etc.) ;
- d'entreprises de vente à distance ;
- de cabinets de conseil en marketing et communication ;
- d'agences de publicité.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le Manager du marketing digital occupe généralement les fonctions suivantes :

- Manager du marketing digital
- Manager communication & marketing
- Chef de projet marketing
- Chef de projet internet – intranet
- Chef de projet web
- Consultant en marketing digital
- Social media manager
- Consultant social media
- Category manager
- Chef de produit
- Growth hacker
- Consultant SEO, SEA
- Consultant data marketing
- Expert ad-tech

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)	3 189 €
Familles professionnelles (FAP)	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)	9 109
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les candidats à la certification

sont titulaires :

- D'un diplôme ou titre de niveau 6.

Ou bien :

- D'un diplôme ou titre de niveau 5, après validation du dossier par la Commission d'autorisation de candidature (CAC).

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

Le jury de certification est constitué de cinq personnes :

- Un président désigné par le président de l'ILV (personnalité extérieure à l'autorité de certification) ;
- Deux représentants de l'organisme certificateur ;
- Deux professionnels extérieurs à l'autorité de certification.

Les membres n'ont aucun lien personnel ou professionnel avec le candidat.

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	9 760 €
Selon la branche	5 800 € – 9 850 €
Prise en charge	Branches concernées
9 760 €	Valeur par défaut · 173 branches
9 850 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche ITV, CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Personnel navigant technique des exploitants d'hélicoptères, CPNE Transport aérien : personnel au sol
9 354 €	CPNE de l'immobilier, CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
8 668 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 000 €	CPNE chimie, CPNEF inter-secteurs papier carton
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
9 477 €	CPNFPE des sociétés d'assurances
9 412 €	CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
9 297 €	CPNE Travail Temporaire
9 154 €	CPNEFP des sociétés d'assistance
9 057 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 890 €	CPNEF de l'audiovisuel
8 878 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
8 855 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière

8 500 €	CPNE Branche Caoutchouc
8 118 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites
5 800 €	CPNE Banque

Base légale

Date de décision	01/07/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	01/07/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	56	0	89 %	84 %
2018	54	0	99 %	87 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP28710

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41109

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36621/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	80
Parcours menés à terme	80
Taux d'achèvement	100 %
Période	10/2022 – 12/2025

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	84
Montant total engagé	214 649 €
Coût moyen par dossier	2 555 €
Durée moyenne	339 h

Période	09/2022 – 05/2025
France compétences	88 %
Entreprise	8 %
Régions	2 %
France Travail	1 %
Reste à charge titulaire	0 %

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