

Manager de la stratégie marketing digitale

RNCP36696 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320, 300, 312
Formacode(s)	34093, 46329, 34031, 34085
Code(s) ROME	M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	20/07/2022
Date d'échéance	20/07/2023

Certificateur(s)

ASS GROUPE ISEG INSTIT SUP EUROP GESTI · SIRET : 41128635400013

Partenaires habilités

3 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 3 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
I P L "ISEFAC PARIS LILLE"	43456336700037	Former et organiser l'évaluation
I P L "ISEFAC PARIS LILLE"	43456336700052	Former et organiser l'évaluation
XP SCHOOL	88531987100012	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Les mutations technologiques et sociétales (Internet des Objets/Internet of Things, Intelligence artificielle, Machine Learning, hybridation entre le Cloud et le On-Premise, Machine To Machine, Machine To Human, marché Peer to Peer, réalité augmentée, numérisation de la chaîne de valeur, mutualisation des flux et des écosystèmes, contrôle non destructif, etc.) dans la fonction économique de la distribution et de la communication génèrent la nécessité de trouver sur le marché les compétences nécessaires pour assurer le développement d'une stratégie marketing digitale. Le développement du travail à distance a, par ailleurs, accru les besoins de digitalisation des pratiques.

Face à ces mutations technologiques et d'hyper-connectivité les entreprises se sont trouvées confrontées à des questionnements et des comportements de clients totalement différents qui les ont incités à faire évoluer le profil des postes liés au marketing digital. Cette certification tient compte des évolutions qui impactent les stratégies digitales tout en gardant son caractère général. Le manager de la stratégie marketing digital identifie et développe sa stratégie en lien avec la stratégie globale de l'entreprise en intégrant les enjeux liés à la digitalisation. Il pilote et contrôle les résultats et est en capacité de manager une équipe.

Dans ce contexte les objectifs visés par ISEG sont :

- De préparer les étudiants à ces tendances fortes de l'activité marketing ;
- De permettre aux salariés(es) du secteur d'activité marketing digital d'obtenir par la VAE un titre certifié inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP) ou de compléter leurs compétences en cas de VAE partielle.

ACTIVITÉS VISÉES

- Exploitation d'une veille

- Diagnostics
- Identification de la stratégie marketing digitale
- Validation de la stratégie marketing digitale
- Gestion de la visibilité
- Évaluation de la valeur perçue
- Renforcement de la présence on-line
- Définition et analyse des indicateurs de performances de la stratégie digitale de l'entreprise
- Réalisation des ajustements nécessaires
- Mise en place d'outils de tracking
- Encadrement d'équipes et résolution de problèmes managériaux
- Organisation des équipes digitales
- Pilotage de la performance

COMPÉTENCES ATTESTÉES

C1 - Mettre en place et exploiter une veille informationnelle afin d'identifier les grandes tendances du marketing digitale et de situer l'entreprise sur le marché

C2 - Analyser les composantes d'un marché à l'aide d'études et réaliser un diagnostic interne, afin d'identifier les principales opportunités et menaces du marché et les forces et faiblesses de l'entreprise

C3 - Identifier une stratégie marketing digitale en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise afin de préparer les caractéristiques opérationnelles de son déploiement

C4 - Présenter une stratégie marketing digitale en argumentant auprès des décideurs de l'entreprise afin de la faire valider

C5 - Déployer les différentes étapes du processus de construction d'une marque en identifiant et en segmentant les différentes cibles selon leurs interactions avec la marque afin d'en assurer la visibilité et la notoriété sur les supports digitaux

C6 - Générer de la valeur perçue et la mesurer en élaborant, pour chaque cible, les messages et les contenus de marque les plus pertinents et en déterminant les points de contacts prioritaires afin d'influencer les consommateurs visés

C7 - Élaborer et déployer une stratégie d'acquisition de trafic et étudier les nouveaux moyens d'acquisition afin de développer l'audience online et/ou offline et d'améliorer les objectifs de conversion

C8 - Définir et mettre en place des indicateurs de suivi de la stratégie de marketing digitale afin d'en évaluer les performances

C9 - Analyser les résultats des indicateurs de suivi et des outils de tracking afin d'apprécier si les objectifs de la stratégie marketing digitale sont atteints

C10 - Proposer des actions d'ajustements de la politique marketing digitale tenant compte de l'analyse des résultats des indicateurs afin d'atteindre ou d'adapter les objectifs de la stratégie marketing digital

C11 - Identifier les enjeux, savoirs, savoir-faire, et savoir-être nécessaires à la mise en œuvre d'une stratégie marketing digitale, à l'encadrement d'équipes et à la résolution des problèmes managériaux pour anticiper les risques de conflits et affirmer son leadership

C12 - Statuer sur l'organisation des équipes digitales en prenant également en compte les collaborateurs en situation de handicap afin de concevoir, lancer et gérer un projet digital

C13 - Piloter et évaluer la performance de son unité en comparant les résultats obtenus aux objectifs arrêtés afin de lever les insuffisances de son organisation

Blocs de compétences

RNCP36696BC01 — Identification de la stratégie marketing digitale en lien avec la stratégie de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

C1 - Mettre en place et exploiter une veille informationnelle afin d'identifier les grandes tendances du marketing digitale et de situer l'entreprise sur le marché

C2 - Analyser les composantes d'un marché à l'aide d'études et réaliser un diagnostic interne, afin d'identifier les principales opportunités et menaces du marché et les forces et faiblesses de l'entreprise

C3 - Identifier une stratégie marketing digitale en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise afin de préparer les caractéristiques opérationnelles de son déploiement

C4 - Présenter une stratégie marketing digitale en argumentant auprès des décideurs de l'entreprise afin de la faire valider

MODALITÉS D'ÉVALUATION

C1E1 : Evaluation individuelle, à partir de l'analyse d'un produit ou d'un service :

- Recenser et qualifier l'ensemble des sources et outils nécessaires à une veille opérationnelle ;
- Evaluer le budget ;
- Présenter un réseau de veille.

C2E1 : Evaluation individuelle :

A partir d'un cas :

- Analyse des principales composantes d'un marché (consommateurs, prescripteurs, distributeurs, producteurs...) ;
- Présentation des principales opportunités et menaces ;
- Réalisation d'un diagnostic interne d'entreprise ;
- Recensement des principales forces et faiblesses.

C3E1 : Evaluation individuelle à partir de données d'études et des orientations stratégiques globales d'une entreprise, définition d'une stratégie marketing digitale.

Etude de cas destinée à élaborer la stratégie marketing digitale de l'entreprise.

C4E1 : Evaluation Individuelle, à partir d'un cas : Présentation argumentée écrite et orale d'une stratégie marketing digitale.

RNCP36696BC02 — Développement de la stratégie marketing digitale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

C5 - Déployer les différentes étapes du processus de construction d'une marque en identifiant et en segmentant les différentes cibles selon leurs interactions avec la marque afin d'en assurer la visibilité et la notoriété sur les supports digitaux

C6 - Générer de la valeur perçue et la mesurer en élaborant, pour chaque cible, les messages et les contenus de marque les plus pertinents et en déterminant les points de contacts prioritaires afin d'influencer les consommateurs visés

C7 - Élaborer et déployer une stratégie d'acquisition de trafic et étudier les nouveaux moyens d'acquisition afin de développer l'audience online et/ou offline et d'améliorer les objectifs de conversion

MODALITÉS D'ÉVALUATION

C5 E1 : Evaluation individuelle à partir de l'analyse d'une marque : détermination des éléments constitutifs du capital de marque, sa mission, sa vision et ses valeurs.

C5 E2 : Evaluation collective, à partir d'un cas détermination d'un ciblage du cœur de cible aux cibles secondaires et proposition d'un parcours client pour chacune d'entre elles.

CE6 E1 : Evaluation

collective, à partir d'un cas

- Choix des médias sociaux visés par l'entreprise ;
- Ligne éditoriale mise en place pour chacun d'eux ;
- Planification d'une campagne cross-canal.

C7 E1 : Evaluation individuelle à partir d'une étude de cas

et d'analyse de données : identification des principaux leviers d'acquisition de trafic de la marque et propositions de contenus.

C7 E2 : Evaluation collective à partir d'une étude de cas, proposition d'une stratégie d'influence pour la marque au travers de médias digitaux, influenceurs ou Key Opinion Leaders.

RNCP36696BC03 — Contrôle et pilotage de la stratégie marketing digitale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

C8 - Définir et mettre en place des indicateurs de suivi de la stratégie de marketing digitale afin d'en évaluer les performances

C9 - Analyser les résultats des indicateurs de suivi et des outils de tracking afin d'apprécier si les objectifs de la stratégie marketing digitale sont atteints

C10 - Proposer des actions d'ajustements de la politique marketing digitale tenant compte de l'analyse des résultats des indicateurs afin d'atteindre ou d'adapter les objectifs de la stratégie marketing digitale

MODALITÉS D'ÉVALUATION

C8 E1 : Évaluation individuelle à partir d'une étude de cas :

- Identification des indicateurs nécessaires au suivi de la performance et leur méthode de collecte;
- Proposition d'une périodicité de mesure des indicateurs;
- Réalisation d'un tableau de bord de suivi des résultats;
- Analyse des résultats;
- Evaluation des écarts.

C8 E2 : Evaluation collective à l'oral : mise en commun des indicateurs retenus et confrontation des analyses.

C9 E1 : Evaluation collective à partir d'une étude de cas,

- Réalisation d'un planning de gestion de projet, un RACI, un diagramme de GANTT ;
- Définition des modalités de production de contenus, de stockage des données et assets disponibles.

C10 E1 : Evaluation individuelle à partir d'une liste de données et d'indicateurs de suivi :

- Interprétation de résultats;
- Propositions d'amélioration de la performance.

RNCP36696BC04 — Management d'équipe

LISTE DE COMPÉTENCES

C11 - Identifier les enjeux, savoirs, savoir-faire, et savoir-être nécessaires à la mise en œuvre d'une stratégie marketing digitale, à l'encadrement d'équipes et à la résolution des problèmes managériaux pour anticiper les risques de conflits et affirmer son leadership

C12 - Statuer sur l'organisation des équipes digitales en prenant également en compte les collaborateurs en situation de handicap afin de concevoir, lancer et gérer un projet digital

C13 - Piloter et évaluer la performance de son unité en comparant les résultats obtenus aux objectifs arrêtés afin de lever les insuffisances de son organisation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

C11 E1 : Evaluation individuelle à partir d'un atelier : auto-évaluation de ses compétences pour les confronter aux exigences d'un poste d'encadrement dans les fonctions du marketing et de la communication.

C11 E2 : Evaluation collective à partir de la simulation d'une situation conflictuelle d'entreprise :

- Election de messages favorisant les progrès individuels et collectifs ;
- proposition des différentes pistes de résolution des conflits détectés ;
- Evaluation des comportements individuels ;
- Evaluation individuelle : Benchmark des pistes de résolution des conflits.

C12 E1 : Evaluation collective à partir d'une étude de cas

- Réalisation d'un planning de gestion de projet, un RACI, un diagramme de GANTT;
- Définition des modalités de production de contenus, de stockage des données et assets disponibles.

C13 E1 : Evaluation individuelle : A partir d'une étude de cas :

- Evaluer la performance de la stratégie marketing digitale;
- Analyser l'organisation en place;
- Proposer des pistes d'amélioration de l'organisation.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les métiers visés par le projet peuvent s'exercer dans les entreprises de toutes tailles.

Le Manager de la stratégie marketing digitale peut travailler aussi bien :

- dans des grands groupes, où il a pour mission de concevoir une stratégie marketing digitale, qui est par la suite, englobée dans la stratégie globale de l'entreprise ;
- dans des agences de conseil en stratégie (agence digital, agence interactive, agence média, agence mobile), où il travaille au bénéfice d'un client à la définition et la mise en place des analyses de marché, la conception des stratégies en marketing digital, dans l'optimisation des sites web, etc.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Manager marketing digital
- Digital marketing manager
- Digital project manager

- Manager de projet e-commerce
- Chief digital officer (CDO)
- Digital Brand Manager
- User experience Manager
- Manager de la stratégie mobile
- Trafic manager growth Hacker
- Chef de projet digital
- Chef de projet web mobile
- Digital PR & outreach management

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

N/A

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 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le cas échéant, prérequis à la validation des compétences Les candidats sont recrutés en 1ère, 2ème, 3ème et 4ème années par la voie d'épreuves de sélection (admissibilité sur dossier et admission sur épreuves de sélection et analyse des acquis personnels et professionnels).

Pour la première année, les candidats doivent être issus

- :
- d'un parcours de formation certifié de niveau 4 dans les domaines d'activités en lien avec la certification visée
 - de terminales générales et technologiques (validation définitive de l'intégration sur attestation de réussite au BAC)
 - d'une première année d'enseignement supérieur (DEUG, DUT, BTS, L1...)

Pour la deuxième année, les candidats doivent être issus

- :
- aux titulaires d'un titre certifié de niveau 5 dans les domaines d'activités en lien avec la certification visée
 - aux étudiants de 1ère ou 2ème année de classes préparatoires HEC
 - aux élèves en cours d'études pour les DEUG, DUT, L1 ou BTS, sous réserve qu'ils aient validé leur première année ou leurs 2 semestres
 - aux candidats détenteurs d'une évaluation d'acquis professionnels et personnels, sanctionnée par une commission ad hoc**.

Pour la troisième année, les candidats doivent être issus

- :
- d'un titre certifié de niveau 5 dans les domaines d'activités en lien avec la certification visée
 - d'un Diplôme français de niveau 5 de type DEUG, DUT, BTS, L2, etc.
 - d'un titre français, titre ou diplôme étranger reconnu équivalent aux titres et diplômes cités ci-dessus par une commission ad hoc**
 - ou d'une préparation, de niveau 5 et/ou concours des filières scientifiques (classes préparatoires aux écoles d'ingénieurs...).
 - aux candidats(es) détenteurs(trices) d'une évaluation d'acquis professionnels et personnels sanctionnée par une commission ad hoc**.

Pour la quatrième année, les candidats doivent être issus

- :
- Titre certifié de niveau 6 dans les domaines d'activité en lien avec la certification visée
 - Diplôme français sanctionnant un cycle d'études supérieures de type* (L3, etc.)
 - Titre d'ingénieur figurant sur la liste des établissements habilités à délivrer un diplôme d'ingénieur*
 - Diplôme d'un Institut d'Etudes Politiques*
 - Titre français, titre ou diplôme étranger reconnu équivalent aux titres et diplômes cités ci-dessus par une commission ad hoc**
 - aux candidats détenteurs d'une évaluation d'acquis professionnels et personnels sanctionnée par une commission ad hoc**.

(*) : Les candidats en instance d'être titulaires de l'un des titres requis s'engagent à produire le titre requis jusqu'à la fin de l'année civile en cours. Le défaut de production suspend l'admission dans le cursus.

(**) : Une commission ad hoc est chargée d'apprécier l'équivalence des diplômes, des formations ou des acquis professionnels et personnels et de décliner les modalités d'individualisation des parcours de formation si nécessaire et possible.

Pour tout candidat, l'accès au parcours de formation se fait sur la base : Concernant les publics de formation initiale, professionnelle continue ou en alternance : des épreuves d'admissibilité sur dossier et d'admission sur tests et entretien en cas de succès à l'admissibilité

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Le candidat doit détenir une certification de niveau 6 dans les domaines d'activité en lien avec la certification visée. Concernant les publics adultes en reprise d'étude : étude du projet professionnel et évaluation des compétences et acquis d'expériences antérieures (V.A.E., VAPP) pour l'identification du parcours de formation adapté.

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

Jury composé de 7 personnes, 5 extérieures et 2 internes à l'École.

Chaque membre signe la charte de déontologie des jurys attestant notamment de l'absence de lien avec les candidats à la certification.

Les membres du jury sont nommés en fonction de leur expérience et responsabilités professionnelles sur proposition de la direction de l'École et après avis du Conseil de perfectionnement.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Jury composé de 5 personnes dont 3 professionnels.

Les membres respectent la charte des jurys VAE.

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	8 600 €
Selon la branche	6 500 € – 8 800 €
Prise en charge	Branches concernées

8 600 €	Valeur par défaut · 189 branches
8 800 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP Import-Export, CPNEFP Mutualité
8 668 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 496 €	CPNEF de la Publicité, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 000 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la métallurgie
8 792 €	CPNEF de la presse et des agences de presse
8 705 €	CPNEFP Sports Loisirs
8 700 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 583 €	CPNEFP Commerce à distance
8 118 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 200 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

Base légale

Date de décision	20/07/2022
Durée de l'enregistrement	1 an
Date d'échéance de l'enregistrement	20/07/2023

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	69	0	100 %	69 %
2019	69	0	100 %	71 %
2018	112	0	99 %	70 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP32109

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP37782

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.iseg.fr/certification-manager-strategie-marketing-digitale>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36696/>