

# Manager de la stratégie digitale marketing et commerciale

RNCP37065 · RNCP · Publiée

## L'essentiel

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Niveau de qualification | Niveau 7                          |
| Code(s) NSF             | 312, 320                          |
| Formacode(s)            | 34060, 34530, 34093, 46347, 34085 |
| Code(s) ROME            | M1705, M1704, M1703, M1707, E1104 |
| Type d'enregistrement   | Enregistrement sur demande        |
| Date d'enregistrement   | 23/11/2022                        |
| Date d'échéance         | 23/11/2025                        |

## Certificateur(s)

GMD · SIRET : 38890113400014

## Partenaires habilités

9 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation et 8 à former.

| Organisme                                                                   | SIRET          | Habilitation                     |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------|
| ADEFSA CTRE FORMAT APPRENTIS DESCARTES                                      | 39089496200054 | Former                           |
| ENSUP                                                                       | 35119949200114 | Former                           |
| ENSUP                                                                       | 35119949200122 | Former                           |
| GIPAFOC                                                                     | 42417546100021 | Former                           |
| GMD                                                                         | 38890113400014 | Former et organiser l'évaluation |
| GROUPEMENT INTERPROFESSIONNEL POUR L'APPRENTISSAGE ET LA FORMATION CONTINUE | 42417546100070 | Former                           |
| LA FORBINE LYCEE TECHNIQUE PRIVE DE CHIMIE ET BIOLOGIE                      | 75313273700044 | Former                           |
| ORGANISME DE GESTION CGSAT / ENSUP                                          | 81511979700018 | Former                           |
| STEPHENSON FORMATION                                                        | 30975404200039 | Former                           |

## Résumé de la certification

### OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le numérique a transformé les métiers du marketing et du commerce et l'évolution est permanente. 66% des Français achètent en ligne, 65% recherchent des évaluations de produit avant d'acheter et utilisent un réseau social pour émettre et consulter des avis. La « nouvelle économie » impose une nouvelle vision stratégique : l'ubérisation, la

servicisation, l'économie circulaire, l'économie du partage changent les rapports des entreprises avec les clients. Parallèlement, les métiers commerciaux subissent une mutation profonde et rapide caractérisée par une évolution majeure de la relation client. La révolution numérique a produit un client très informé, exigeant et versatile. Les frontières entre les métiers commerciaux et du marketing deviennent de plus en plus floues, le digital étant au centre des process. Dans ce contexte de transformation digitale, les métiers et les compétences du marketing sont en évolution permanente. En outre, l'évolution très rapide du comportement du consommateur et les nouvelles approches du marketing et du commercial entraînent pour les structures plus importantes le besoin de spécialistes au fait des dernières tendances et techniques. Les métiers commerciaux exigent une maîtrise des approches digitales et une compréhension de la stratégie marketing omnicanale. Le Manager de la stratégie digitale marketing et commerciale répond au bouleversement introduit par le numérique dans les entreprises avec un rapprochement très fort des 3 domaines : commercial, marketing et web.

#### ACTIVITÉS VISÉES

Elaboration de la stratégie marketing omnicanale face aux nouvelles attentes des consommateurs et définition de nouvelles aires de développement

Mise en place d'une stratégie data driven marketing et inbound marketing

Mise en place du marketing expérientiel et pilotage d'une stratégie de management de l'expérience client

Promotion de l'offre : stratégie et plan de communication 360°

Elaboration d'une stratégie média sociaux SMM (social media marketing)

Mise en place d'une stratégie de marketing responsable dans le cadre d'une démarche RSE

Déclinaison des orientations stratégiques en objectifs et plans commerciaux opérationnels

Ingénierie commerciale et mise en œuvre des actions de prospection, de vente et de fidélisation multicanales

Pilotage de la performance commerciale

Mise en place du social selling

Mise en œuvre d'une e-CRM

Réalisation de propositions commerciales et conduite de négociation orale/écrite en anglais

Création de site et web mastering

Mise en œuvre de l'UX design et des stratégies de contenu

Création et utilisation de contenu visuel pour le digital : photos, vidéos, sons

Déploiement du community management en utilisant les stratégies d'influence, tribales et virales

Mise en place du marketing mobile et du M-commerce

Vérification du respect du droit du numérique et de la RGPD dans les différentes activités digitales

Pilotage d'un projet digital

Management de la performance web : mesure des retombées, analyse d'audience, optimisation du référencement

Pilotage du e-business

Participation à la stratégie d'entreprise

Mise en place de l'intelligence économique et de la veille stratégique

Management de la marque et du capital de marque

Management de projet complexe en utilisant des approches agiles

Contrôle de gestion et réalisation des tableaux de bord pour piloter l'activité

Utilisation des notions financières pour diagnostiquer la performance de l'entreprise ou du service

Construction d'un business model et réalisation d'un business plan

Développement d'une vision prospective et créative

Gestion du droit de la marque et des brevets

Prise de décision et management d'équipe

Management du changement

Gestion des principales relations de droit du travail avec les salariés

Management interculturel et management à distance

Personnal branding : développement de sa marque personnelle

#### COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser le comportement du consommateur dans la nouvelle économie (uberisation, économie du partage, servicisation, économie circulaire, liquid expectations et living services) et adapter la stratégie marketing en fonction du contexte de l'entreprise, de ses produits et de son marché.

Conduire un diagnostic stratégique de l'entreprise ou de ses DAS et en tirer les informations majeures et les axes de développement. - Sur la base du diagnostic interne/externe définir les orientations stratégiques en segmentant le

marché identifié. Analyser l'intérêt de se développer sur de nouveaux segments (IAD) - Définir une proposition de valeur en détaillant bénéfices et coûts perçus par le client pour créer une offre avec un positionnement différenciateur Organiser un processus de veille et définir les tendances. - Mettre en place une stratégie d'innovation et un plan de lancement de nouveaux produits en utilisant les outils du marketing de l'innovation (analyse des insight consommateurs, processus d'idéation, analyse du portefeuille d'activité et choix de nouvelles aires de business, mapping d'opportunités, plan de lancement).

Réaliser un diagnostic concernant l'appropriation du digital par l'entreprise en prenant en compte ses spécificités, ses produits, sa concurrence, sa cible

Développer une stratégie digitale adaptée à l'analyse de la situation réalisée. Construire les stratégies de growth marketing, d'Inbound marketing et stratégies data driven. - Définir des objectifs adaptés (développement de la visibilité, acquisition de trafic, génération de CA ou de leads, optimisation du ROI...). -Définir un positionnement clair et distinctif sur le marché du e-commerce - Définir une stratégie e-business multicanale (Web to store, Store to Web, Mobile to store to Web...).

Auditer l'expérience client en identifiant et diagnostiquant les points de rencontre de l'entreprise et de ses clients. Définir le profil de sa clientèle en ligne et hors ligne et créer des personas pertinents et leur user stories. Scénariser le parcours client et proposer des solutions omnicanales pour créer des expériences client uniques. Utiliser l'expérience client comme stratégie de différenciation. Créer et utiliser des indicateurs de performance de l'expérience client

Définir une stratégie de communication omnicanale s'intégrant dans la stratégie marketing générale. Sélectionner des supports de communication adaptés aux produits et à la stratégie et établir un plan media cross canal, incluant la gestion des relations publiques 360°. Utiliser les modèles POEM, POEMsm, PESO

Identifier les forces et faiblesses de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les menaces et les opportunités, les tendances et la position de la concurrence. - Identifier la(les) communauté(s) de l'entreprise, sa sociologie ainsi que les influenceurs - Mettre en place une stratégie SMM (social media marketing) mettant en relation les attentes de la communauté et les valeurs et promesses de l'organisation, utilisant le social media mix (public, plateformes, publications, périodicité)

Contribuer à la mise en place d'une démarche RSE au sein de l'entreprise. Intégrer la RSE dans une stratégie de marketing responsable

Traduire les orientations stratégiques en plans commerciaux opérationnels - Analyser son portefeuille client et son portefeuille produits - Planifier les actions, définir les objectifs de la force de vente

Développer un plan de prospection multicanal - Mettre en œuvre une stratégie de négociation complexe après avoir défini les marges et les leviers de négociation afin de conclure un accord gagnant-gagnant - Développer une stratégie de suivi/fidélisation client multicanale. Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation en mettant en place des indicateurs clefs de performance (KPI).

Mettre en place les indicateurs de rentabilité adaptés aux produits et à l'unité commerciale en élaborant des tableaux de bord de gestion commerciale, administrer ces tableaux et tirer des conclusions en vue d'assurer un pilotage efficace de l'activité commerciale

Mettre en place une stratégie de social selling la plus adaptée à la situation de l'entreprise (referral selling, trigger selling, insight selling) - Inciter et former les équipes commerciales à s'approprier les réseaux sociaux professionnels Construire une vue unique et centrale de ses clients, scénariser la relation client, segmenter ses clients et assurer le suivi de leur parcours d'achat en s'appuyant sur une crm.

Communiquer en l'anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel en utilisant le vocabulaire professionnel des affaires, du marketing et du digital afin de comprendre et se faire comprendre dans une relation commerciale.

Créer un site et son arborescence, assurer son hébergement, enregistrer un nom de domaine. - Publier et mettre à jour des pages Web à l'aide d'un CMS et de l'utilisation de langages et outils de création web (HTML, Javascript, XML, XHTML, HTML 5, CSS, PHP, ASPX, JSP...)

Développer l'ergonomie du site et intégrer l'UX (expérience utilisateur)

Développer le marketing de contenu et l'UX design en vue d'optimiser l'expérience (y compris la prise en compte des notions d'accessibilité numérique des personnes en situation de handicap telle que définie dans le RGAA) dans le cadre de la stratégie inbound - Réaliser un livre blanc.

Rechercher et acheter des photos dans des banques d'images. Retoucher, mettre en page, redimensionner les photos en fonction de leur utilisation (photoshop, Indesign). - Créer, monter, segmenter des vidéos aux formats adaptés aux différents canaux digitaux (site Web, Youtube, différents réseaux sociaux), les sonoriser - Produire du contenu visuel respectant la charte graphique et l'identité de la marque - Utiliser le Web design pour mettre en forme

une information sous forme de différents contenus (texte, image, vidéo, animation...) - Appliquer les techniques de référencement aux supports visuels (balises Alt, description, Tag...) - Respecter le droit de la propriété intellectuelle dans l'utilisation des supports visuels.

Mettre en oeuvre la stratégie SMM définie (social media marketing) en choisissant les plateformes adaptées. - Définir les objectifs et KPI, les segments et cibles, le Benchmark Marché. - Développer les plateformes communautaires de marque dans le cadre de la stratégie SMM. (réseaux utilisateurs, plateformes partage expériences, blogs d'entreprises ou de marque, plates formes de co-crédation). - Écrire pour les médias sociaux en respectant les codes de sa communauté. - Développer et surveiller sa e-réputation . Mettre en place un dispositif de veille. - Pratiquer le community management et suivre les KPI - Développer des stratégies tribales et virales - Utiliser le storytelling sur les médias sociaux

Définir un contenu cohérent avec les supports existants (web, print...) et intégrer les enjeux des applications mobiles pour l'entreprise afin de se rendre visible sur mobile (stratégies pull et push). Utiliser les nouvelles applications pour améliorer le parcours client.

Appliquer le régime de la propriété intellectuelle et ses applications sur internet. La protection de la vie privée et de l'image, la CNIL. - Gérer les aspects juridiques d'un projet numérique en intégrant la responsabilité des différents acteurs (FAI, hébergeurs, éditeurs...) et le régime juridique du e-commerce - Intégrer les obligations issues du RGAA Analyser les spécificités et les facteurs clefs d'un projet web - Définir une stratégie de développement de projet digital en fonction d'objectifs, d'état des lieux, de contraintes, de budget et de délais. - Créer une charte graphique Web ou respecter une charte existante - Réaliser un cahier des charges précis (spécifications fonctionnelle, graphique, ergonomiques, techniques, maintenance...) Planifier les opérations, découper le projet - Dialoguer avec les spécialistes

Fournir une vue synthétique de l'audience, en faisant ressortir l'information pertinente eu égard à la stratégie déployée (taux de rebond, fréquentation, taux de conversion...) grâce à un logiciel d'analyse d'audience (Google Analytics) - Mettre en oeuvre les techniques de référencement naturel (SEO) et d'optimisation en vue d'améliorer le référencement - Mettre en oeuvre le référencement payant et ses différentes options - Créer des référencements auprès d'intermédiaires WEB. - Evaluer le ROI (retour sur investissement) de la stratégie webmarketing déployée

Définir le modèle économique du site e-commerce - Développer des solutions de paiement et de sécurisation. Calibrer la logistique en fonction des objectifs poursuivis. - Mettre en place le Data mining et définir des indicateurs clefs adaptés (NCV (net customer value, CAC (customer acquisition cost), Net promoter score, ROI) - mettre en place le e-marchandising - évaluer les parcours d'achat (FMOT, ZMOT, SMOT)

Développer une vision à long terme de l'entreprise et mettre en place la stratégie pour y parvenir en utilisant des outils appropriés (benchmarking, analyse d'échecs et de best practices, analyse des risques, créativité de groupe) - Définir la chaîne de valeurs de l'entreprise ou du service - Réaliser une approche métiers de l'entreprise - Situer et adapter le rôle de la stratégie marketing dans la stratégie globale de l'entreprise

Intégrer les enjeux de l'intelligence économique et l'utiliser dans la prise de décision stratégique -Réaliser un audit informationnel de l'entreprise et cartographier les flux d'information - Mettre en oeuvre une démarche d'intelligence économique

Evaluer le capital marque. - Gérer le capital de marque et ses applications au Web. - Réagir au Marketing viral inversé.

Maîtriser le pilotage de projet, définir mission et objectifs, structurer et séquencer, organiser les tâches (PERT, RACI, GANT) - créer et manager l'équipe projet, répartir les rôles - utiliser des approches agiles (méthode SCRUM) - réaliser la budgétisation du projet

Mettre en place le contrôle de gestion pour piloter l'activité, en ayant identifié la structure du management et des centres de responsabilité. - Construire le tableau de bord pour mesurer la performance, après avoir défini la chaîne de valeur et les facteurs clefs de réussite du tableau de bord, - Mettre en place les règles de détermination des coûts

Identifier les mécanismes financiers de l'entreprise et les méthodes de financement d'une activité - Analyser bilan et compte de résultat - Déterminer la capacité d'autofinancement, le besoin en fonds de roulement, la trésorerie nette - Diagnostiquer la performance financière d'une entreprise ou d'un service et sa rentabilité (les SIG, le seuil de rentabilité, indicateurs de performance (EBITDA, cash flow...) et analyser le risque

Construire un modèle économique et expliquer le schéma de création de valeur de l'entreprise - Réaliser des prévisions d'activité fiables - Construire et chiffrer le business plan - Réaliser un compte de résultat, un tableau de financement et un plan de trésorerie prévisionnel - Formaliser un document global convaincant

Développer une vision créative et prospective, en prenant de la hauteur dans l'analyse des situations et des méthodes Développer la créativité en utilisant les outils appropriés (mindmapping et cartes heuristiques, stretching neuronal, creative problem solving, techniques de la créativité opérationnelle) - Vendre son projet à la direction

d'entreprise ou à des investisseurs

Appliquer et faire respecter le droit de la marque et des brevets en vue de sécuriser les activités de l'entreprise vis-à-vis des tiers et de la loi.

Décider en utilisant une méthode opérationnelle pour la prise de décision - Gérer les dimensions rationnelles et émotionnelles de la décision - Partager une vision en adoptant une posture de charisme et d'influence (leadership) - Pratiquer l'évaluation à 360°

Animer un groupe et manager une équipe. S'exprimer avec aisance en public, animer une réunion, gérer les conflits. Intégrer dans son management les notions de management humaniste (philosophie pour manager) et de manager coach. - Préparer sa présentation avec le storytelling, utiliser le schéma narratif et susciter l'émotion

Analyser les enjeux collectifs et individuels du changement et définir une stratégie d'accompagnement du changement. Repérer les signaux de résistance au changement. - Piloter le changement comme un projet et construire un plan d'action pour faciliter l'appropriation du changement pour les collaborateurs - Utiliser les techniques du coaching pour encadrer le changement

Maîtriser les aspects légaux et conventionnels lors des principales relations de l'entreprise avec ses salariés (embauche, salaires, congés, absences, formation, licenciement, primes...).

Manager dans des contextes interculturels variés. Manager une équipe à distance (télétravail).

Construire et gérer sa propre image en développant sa marque personnelle sur les réseaux sociaux et en gérant ses traces numériques afin de mettre en place le marketing personnel.

## Blocs de compétences

### RNCP37065BC01 — Audit et conception de la stratégie marketing omnicanale

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser le comportement du consommateur dans la nouvelle économie (uberisation, économie du partage, servicisation, économie circulaire, liquid expectations et living services) et adapter la stratégie marketing en fonction du contexte de l'entreprise, de ses produits et de son marché.

Conduire un diagnostic stratégique de l'entreprise ou de ses DAS et en tirer les informations majeures et les axes de développement. - Sur la base du diagnostic interne/externe définir les orientations stratégiques en segmentant le marché identifié. Analyser l'intérêt de se développer sur de nouveaux segments (IAD) - Définir une proposition de valeur en détaillant bénéfices et coûts perçus par le client pour créer une offre avec un positionnement différenciateur

Organiser un processus de veille et définir les tendances. - Mettre en place une stratégie d'innovation et un plan de lancement de nouveaux produits en utilisant les outils du marketing de l'innovation (analyse des insight consommateurs, processus d'idéation, analyse du portefeuille d'activité et choix de nouvelles aires de business, mapping d'opportunités, plan de lancement).

Réaliser un diagnostic concernant l'appropriation du digital par l'entreprise en prenant en compte ses spécificités, ses produits, sa concurrence, sa cible

Développer une stratégie digitale adaptée à l'analyse de la situation réalisée. Construire les stratégies de growth marketing, d'Inbound marketing et stratégies data driven. - Définir des objectifs adaptés (développement de la visibilité, acquisition de trafic, génération de CA ou de leads, optimisation du ROI...). - Définir un positionnement clair et distinctif sur le marché du e-commerce - Définir une stratégie e-business multicanale (Web to store, Store to Web, Mobile to store to Web...).

Auditer l'expérience client en identifiant et diagnostiquant les points de rencontre de l'entreprise et de ses clients. Définir le profil de sa clientèle en ligne et hors ligne et créer des personas pertinents et leur user stories. Scénariser le parcours client et proposer des solutions omnicanales pour créer des expériences client uniques. Utiliser l'expérience client comme stratégie de différenciation. Créer et utiliser des indicateurs de performance de l'expérience client

Définir une stratégie de communication omnicanale s'intégrant dans la stratégie marketing générale. Sélectionner des supports de communication adaptés aux produits et à la stratégie et établir un plan media cross canal, incluant la gestion des relations publiques 360°. Utiliser les modèles POEM, POEMsm, PESO

Identifier les forces et faiblesses de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les menaces et les opportunités, les tendances et la position de la concurrence. - Identifier la(les) communauté(s) de l'entreprise, sa sociologie ainsi que les influenceurs - Mettre en place une stratégie SMM (social media marketing) mettant en relation les attentes de la communauté et les valeurs et promesses de l'organisation, utilisant le social media mix (public, plateformes, publications, périodicité)

Contribuer à la mise en place d'une démarche RSE au sein de l'entreprise. Intégrer la RSE dans une stratégie de marketing responsable

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas

Mises en situation professionnelle

### **RNCP37065BC02 — Mise en œuvre des plans d'action commerciale on-line et off-line**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Traduire les orientations stratégiques en plans commerciaux opérationnels - Analyser son portefeuille client et son portefeuille produits - Planifier les actions, définir les objectifs de la force de vente

Développer un plan de prospection multicanal - Mettre en œuvre une stratégie de négociation complexe après avoir défini les marges et les leviers de négociation afin de conclure un accord gagnant-gagnant - Développer une stratégie de suivi/fidélisation client multicanale. Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation en mettant en place des indicateurs clefs de performance (KPI).

Mettre en place les indicateurs de rentabilité adaptés aux produits et à l'unité commerciale en élaborant des tableaux de bord de gestion commerciale, administrer ces tableaux et tirer des conclusions en vue d'assurer un pilotage efficace de l'activité commerciale

Mettre en place une stratégie de social selling la plus adaptée à la situation de l'entreprise (referral selling, trigger selling, insight selling) - Inciter et former les équipes commerciales à s'approprier les réseaux sociaux professionnels

Construire une vue unique et centrale de ses clients, scénariser la relation client, segmenter ses clients et assurer le suivi de leur parcours d'achat en s'appuyant sur une ecrm.

Communiquer en l'anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel en utilisant le vocabulaire professionnel des affaires, du marketing et du digital afin de comprendre et se faire comprendre dans une relation commerciale.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle

Etudes de cas

Cas pratiques

### **RNCP37065BC03 — Pilotage du projet digital dans les domaines commercial, marketing et communication**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Créer un site et son arborescence, assurer son hébergement, enregistrer un nom de domaine.

Publier et mettre à jour des pages Web à l'aide d'un CMS et de l'utilisation de langages et outils de création web (HTML, Javascript, XML, XHTML, HTML 5, CSS, PHP, ASPX, JSP...)

Développer l'ergonomie du site et intégrer l'UX (expérience utilisateur)

Développer le marketing de contenu et l'UX design en vue d'optimiser l'expérience (y compris la prise en compte des notions d'accessibilité numérique des personnes en situation de handicap telle que définie dans le RGAA) dans le cadre de la stratégie inbound et réaliser un livre blanc.

Rechercher et acheter des photos dans des banques d'images. Retoucher, mettre en page, redimensionner les photos en fonction de leur utilisation (photoshop, Indesign).

Créer, monter, segmenter des vidéos aux formats adaptés aux différents canaux digitaux (site Web, Youtube, différents réseaux sociaux), les sonoriser

Produire du contenu visuel respectant la charte graphique et l'identité de la marque - Utiliser le Web design pour mettre en forme une information sous forme de différents contenus (texte, image, vidéo, animation...)

Appliquer les techniques de référencement aux supports visuels (balises Alt, description, Tag...) - Respecter le droit de la propriété intellectuelle dans l'utilisation des supports visuels.

Mettre en oeuvre la stratégie SMM définie (social media marketing) en choisissant les plateformes adaptées.

Définir les objectifs et KPI, les segments et cibles, le Benchmark Marché.

Développer les plateformes communautaires de marque dans le cadre de la stratégie SMM. (réseaux utilisateurs, plateformes partage expériences, blogs d'entreprises ou de marque, plates formes de co-création).

Écrire pour les médias sociaux en respectant les codes de sa communauté.

Développer et surveiller sa e-réputation - Mettre en place un dispositif de veille.

Pratiquer le community management et suivre les KPI Développer des stratégies tribales et virales Utiliser le storytelling sur les medias sociaux

Définir un contenu cohérent avec les supports existants (web, print...) et intégrer les enjeux des applications mobiles pour l'entreprise afin de se rendre visible sur mobile (stratégies pull et push).

Utiliser les nouvelles applications pour améliorer le parcours client.

Appliquer le régime de la propriété intellectuelle et ses applications sur internet. La protection de la vie privée et de l'image, la CNIL.

Gérer les aspects juridiques d'un projet numérique en intégrant la responsabilité des différents acteurs (FAI, hébergeurs, éditeurs...) et le régime juridique du e-commerce - Intégrer les obligations issues du RGAA

Analyser les spécificités et les facteurs clés d'un projet web - Définir une stratégie de développement de projet digital en fonction d'objectifs, d'état des lieux, de contraintes, de budget et de délais. - Créer une charte graphique Web ou respecter une charte existante - Réaliser un cahier des charges précis (spécifications fonctionnelle, graphique, ergonomiques, techniques, maintenance...) Planifier les opérations, découper le projet - Dialoguer avec les spécialistes

Fournir une vue synthétique de l'audience, en faisant ressortir l'information pertinente eu égard à la stratégie déployée (taux de rebond, fréquentation, taux de conversion...) grâce à un logiciel d'analyse d'audience (Google Analytics) - Mettre en œuvre les techniques de référencement naturel (SEO) et d'optimisation en vue d'améliorer le référencement - Mettre en œuvre le référencement payant et ses différentes options - Créer des référencements auprès d'intermédiaires WEB. - Evaluer le ROI (retour sur investissement) de la stratégie webmarketing déployée

Définir le modèle économique du site e-commerce - Développer des solutions de paiement et de sécurisation. Calibrer la logistique en fonction des objectifs poursuivis. - Mettre en place le Data mining et définir des indicateurs clés adaptés (NCV (net customer value, CAC (customer acquisition cost), Net promoter score, ROI) - mettre en place le e-marchandising - évaluer les parcours d'achat (FMOT, ZMOT, SMOT)

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratiques

Mises en situation professionnelle

Etudes de cas

### **RNCP37065BC04 — Participation au management stratégique de l'entreprise et entrepreneuriat**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Développer une vision à long terme de l'entreprise et mettre en place la stratégie pour y parvenir en utilisant des outils appropriés (benchmarking, analyse d'échecs et de best practices, analyse des risques, créativité de groupe) - Définir la chaîne de valeurs de l'entreprise ou du service - Réaliser une approche métiers de l'entreprise - Situer et adapter le rôle de la stratégie marketing dans la stratégie globale de l'entreprise

Intégrer les enjeux de l'intelligence économique et l'utiliser dans la prise de décision stratégique - Réaliser un audit informationnel de l'entreprise et cartographier les flux d'information - Mettre en œuvre une démarche d'intelligence économique

Evaluer le capital marque. - Gérer le capital de marque et ses applications au Web. - Réagir au Marketing viral inversé.

Maîtriser le pilotage de projet, définir mission et objectifs, structurer et séquencer, organiser les tâches (PERT, RACI, GANT) - créer et manager l'équipe projet, répartir les rôles - utiliser des approches agiles (méthode SCRUM) - réaliser la budgétisation du projet

Mettre en place le contrôle de gestion pour piloter l'activité, en ayant identifié la structure du management et des centres de responsabilité. - Construire le tableau de bord pour mesurer la performance, après avoir défini la chaîne de valeur et les facteurs clés de réussite du tableau de bord, - Mettre en place les règles de détermination des coûts

Identifier les mécanismes financiers de l'entreprise et les méthodes de financement d'une activité - Analyser bilan et compte de résultat - Déterminer la capacité d'autofinancement, le besoin en fonds de roulement, la trésorerie nette - Diagnostiquer la performance financière d'une entreprise ou d'un service et sa rentabilité (les SIG, le seuil de rentabilité, indicateurs de performance (EBITDA, cash flow...) et analyser le risque

Construire un modèle économique et expliquer le schéma de création de valeur de l'entreprise - Réaliser des prévisions d'activité fiables - Construire et chiffrer le business plan - Réaliser un compte de résultat, un tableau de financement et un plan de trésorerie prévisionnel - Formaliser un document global convaincant

Développer une vision créative et prospective, en prenant de la hauteur dans l'analyse des situations et des méthodes Développer la créativité en utilisant les outils appropriés (mindmapping et cartes heuristiques, stretching neuronal, creative problem solving, techniques de la créativité opérationnelle) - Vendre son projet à la direction d'entreprise ou à des investisseurs

Appliquer et faire respecter le droit de la marque et des brevets en vue de sécuriser les activités de l'entreprise vis-à-

vis des tiers et de la loi.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Business game (jeu de rôle)

Etudes de cas

### **RNCP37065BC05 — Management opérationnel d'une équipe, d'un service**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Décider en utilisant une méthode opérationnelle pour la prise de décision - Gérer les dimensions rationnelles et émotionnelles de la décision - Partager une vision en adoptant une posture de charisme et d'influence (leadership) - Pratiquer l'évaluation à 360°

Animer un groupe et manager une équipe. S'exprimer avec aisance en public, animer une réunion, gérer les conflits. Intégrer dans son management les notions de management humaniste (philosophie pour manager) et de manager coach. - Préparer sa présentation avec le storytelling, utiliser le schéma narratif et susciter l'émotion

Analyser les enjeux collectifs et individuels du changement et définir une stratégie d'accompagnement du changement. Repérer les signaux de résistance au changement. - Piloter le changement comme un projet et construire un plan d'action pour faciliter l'appropriation du changement pour les collaborateurs - Utiliser les techniques du coaching pour encadrer le changement

Maîtriser les aspects légaux et conventionnels lors des principales relations de l'entreprise avec ses salariés (embauche, salaires, congés, absences, formation, licenciement, primes...).

Manager dans des contextes interculturels variés. Manager une équipe à distance (télétravail).

Construire et gérer sa propre image en développant sa marque personnelle sur les réseaux sociaux et en gérant ses traces numériques afin de mettre en place le marketing personnel.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas

Cas pratiques

Projet professionnel

## **Secteur d'activité et type d'emploi**

#### SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager de la stratégie digitale marketing et commerciale pourra évoluer au sein des PME, qui ont un besoin crucial de faire évoluer leur stratégie marketing et commerciale vers le numérique avec une carence très forte de compétences en interne. Dans les PME, le titulaire bénéficie d'une large autonomie et a pour mission d'accompagner l'entreprise dans une stratégie et une démarche commerciale multicanale, utilisant largement les technologies digitales (webmastering, référencement, e-commerce, social selling, community management). Il a une fonction centrale de stratégie produit, marque et approche client. Il est souvent amené à participer directement à l'activité commerciale.

Dans les plus grandes structures, le manager pourra intégrer les départements marketing, commerciaux ou e-commerce. Il peut également exercer en agence marketing, de communication ou Web en tant que consultant spécialiste. Les métiers associés peuvent concerner autant le secteur privé que le secteur public dans lequel les besoins de développement digital se font également fortement ressentir. Dans les structures plus importantes, la polyvalence du manager et sa maîtrise du marketing et du commercial dans un environnement digital lui permettent d'occuper des postes évoluant vers une responsabilité dans le domaine commercial traditionnel ou multicanal, dans le domaine marketing et dans le développement digital.

#### TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable commercial

Manager commercial

Ingénieur Commercial

Responsable de la Promotion des Ventes

Directeur des Ventes

Responsable e-commerce

Social media manager

Chargé de développement commercial Web

Content manager

Manager de la stratégie digitale  
 Chef de Produit  
 Chef de marché  
 Directeur expérience client (chief customer officer)  
 Manager Marketing et/ou commercial  
 Directeur Commercial  
 Responsable de l'e-marketing  
 Responsable site web  
 Responsable de la stratégie mobile  
 Responsable de la Communication  
 Média Planner/ Directeur du Planning Stratégique  
 Traffic Manager  
 Digital Account Manager  
 Directeur de Clientèle  
 Chef de Publicité  
 Chargé / Chef de Projet Communication

## Marché du travail

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

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tension de recrutement (DARES 2024)</b> | Faible (2/5)<br>Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Facteurs principaux</b>                 | Manque de main-d'œuvre disponible                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Salaire médian (mensuel)</b>            | 3 003 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée)<br>R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)<br>U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible) |
| <b>Projets de recrutement (BMO 2026)</b>   | 15 217                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Jugés difficiles à recruter</b>         | 28 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Emplois saisonniers</b>                 | 10 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R1X68 — Employés des services commerciaux<br>R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique<br>U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle                                                                                                    |

## Voies d'accès

### PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 6 ou équivalent (procédure de VAP).

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

- Le directeur d'établissement
- 1 professionnel et 1 dirigeant d'entreprise
- Le responsable de filière

## 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 | 7 906 €                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Selon la branche        | 7 000 € – 8 460 €                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Prise en charge         | Branches concernées                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 7 906 €                 | Valeur par défaut · 183 branches                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 8 460 €                 | CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de la Publicité, CPNEF des organismes de tourisme, CPNEFP Mutualité                                                        |
| 7 599 €                 | CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés                                           |
| 7 920 €                 | CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances |
| 7 801 €                 | CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement                                                                                                                                                        |
| 8 370 €                 | CPNE des Télécoms                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 8 351 €                 | CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat                                                                                                                                                                                                                         |
| 8 159 €                 | CPNEF de la Branche des organismes de formation                                                                                                                                                                                                                                           |
| 7 830 €                 | CPNE FP Branche des magasins du Bricolage                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 7 746 €                 | CPNE Branche Caoutchouc                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 7 661 €                 | CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)                                                                                                                                                                                                    |
| 7 568 €                 | CPNE chimie                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 7 444 €                 | CPNE des agents généraux d'assurance                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 7 354 €                 | CPNE des industries de santé (CPNEIS)                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 7 345 €                 | CPNEF de l'audiovisuel                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 7 200 €                 | CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil                                                                                                                                                                                                                            |
| 7 000 €                 | CPNEFP de la métallurgie                                                                                                                                                                                                                                                                  |

## Base légale

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| Date de décision                    | 23/11/2022 |
| Durée de l'enregistrement           | 3 ans      |
| Date d'échéance de l'enregistrement | 23/11/2025 |

## Statistiques

|       |           |          |                  |              |
|-------|-----------|----------|------------------|--------------|
| Année | Certifiés | Dont VAE | Insertion 6 mois | Métier 2 ans |
| 2021  | 28        | 0        | 96 %             | —            |

|      |    |   |       |      |
|------|----|---|-------|------|
| 2020 | 18 | 0 | 100 % | 60 % |
| 2019 | 15 | 0 | 100 % | 93 % |

## Liens avec d'autres certifications

### ANCIENNES VERSIONS

RNCP34538

### NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41475

## Pour plus d'informations

### Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37065/>