

Manager de la stratégie digitale

RNCP37793 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46339, 34093, 46333
Code(s) ROME	M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/07/2023
Date d'échéance	19/07/2026

Certificateur(s)

CENTRE D ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100066

CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES · SIRET : 37815351400021

SUP DE PUB (SUP DE PUB) (ISCM) · SIRET : 48088589600054

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100074

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST · SIRET : 91487009200022

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST · SIRET : 91487009200014

Partenaires habilités

11 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 10 à former et organiser l'évaluation et 1 à organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ADEFI FORMATION	49815719700035	Former et organiser l'évaluation
ADEFI FORMATION	49815719700050	Former et organiser l'évaluation
ADEFI FORMATION	49815719700068	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST	33764282100074	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE	97855127300011	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST	91487009200022	Former et organiser l'évaluation
CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES	37815351400021	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT FRANCAIS DE GESTION	43219776200185	Former et organiser l'évaluation

SOCIETE FRANCAISE ETUDE FORMATION	3951294710009 4	Former et organiser l'évaluation
SOCIETE POUR LA FORMATION DE L'ENTREPRISE ALPES SAVOIE	7531591440001 7	Organiser l'évaluation

Liste complète des 11 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp37793-manager-de-la-strategie-digitale/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

En agence, chez l'annonceur ou même au sein des régies publicitaires, les besoins en recrutement de ces nouveaux métiers se font de plus en plus importants voire tendus sur le marché de l'emploi des jeunes diplômés. Les métiers de la stratégie digitale, qui représentent 27% des 800000 emplois numériques en France, sont les plus en croissance dans le secteur, après les développeurs et les programmeurs informatiques. L'Île de France, l'Auvergne-Rhône-Alpes, la Bretagne et la Nouvelle Aquitaine sont les bassins d'emplois les plus dynamiques pour le numérique. A l'international, le besoin en compétences des entreprises dans le champ de la stratégie digitale se confirme, notamment à l'échelon européen.

Défiance montante des consommateurs, exigences croissantes des régulateurs, concurrence exacerbée et flambée des prix : le secteur de la communication digitale doit impérativement se réinventer et innover pour garantir le développement, sinon le maintien, des marques d'aujourd'hui. Celles qui ne sauront pas développer les nouvelles stratégies digitales et les bonnes compétences auront les plus grandes difficultés à survivre dans un environnement arrivé à maturité et une société post Covid ultra digitalisée.

Pour répondre à ces enjeux, ce professionnel doit savoir auditer l'écosystème de la marque, évaluer son potentiel, sa concurrence et son positionnement. Ainsi, il pourra définir les objectifs de la stratégie digitale et ses recommandations digitales en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise. Une fois qu'il a remporté l'adhésion des commanditaires, à l'image d'un chef d'orchestre, ce professionnel élabore le cahier des charges des projets digitaux et en pilote la mise en œuvre opérationnelle en s'appuyant sur les ressources humaines, techniques et financières qu'il aura définies. Il saura briefed, recruter, organiser et contrôler le travail de ses partenaires internes et externes, afin de fournir les livrables en temps et en heure et conformes à la stratégie précédemment définie. Comme tout chef de projet de qualité, on attendra de lui d'être dans une démarche d'amélioration continue en sachant analyser les indicateurs de performance du projet, être force de proposition pour l'optimiser, tout en accompagnant son équipe et plus largement l'entreprise sur le sujet.

Ces compétences sont centrales pour piloter une stratégie digitale. Mais les entreprises recherchent maintenant, selon leur secteur d'activité ou leurs besoins, des compétences bien spécifiques en lien avec les blocs optionnels proposés.

Dans l'univers de la distribution et de la vente en ligne, en B2C ou en B2B, le Manager de la stratégie digitale doit intégrer dans sa feuille de route des contraintes spécifiques en termes de chiffres d'affaires, de logistique, de relation client et de merchandising. Lorsqu'il évolue dans l'univers des réseaux sociaux, qui se sont largement complexifiés, il est plutôt responsable de la conception et de la mise en œuvre de l'ensemble de la stratégie digitale sur les médias sociaux. Il a comme objectif de l'optimiser en mesurant le retour sur investissement en fonction des objectifs de la marque. Les marques peuvent également avoir besoin de professionnels de la stratégie digitale spécialisés dans l'optimisation de la connaissance client qui maîtrise la collecte et l'analyse de données en masse, pour personnaliser les parcours et relation client, et développer leur fidélisation.

ACTIVITÉS VISÉES

Le Manager de la stratégie digitale pilote la création, la conception et la mise en place des stratégies marketing et communication digitales de l'entreprise (ou de celles confiées à son agence) afin d'assurer le développement et la commercialisation de ses produits ou services tout en assurant le management des équipes dédiées à ces projets.

Ses principales activités sont les suivantes :

- Définition du positionnement digital de la marque
- Elaboration de la stratégie digitale
- Définition d'un cahier des charges en lien avec la stratégie digitale
- Maîtrise du budget et choix de prestataires
- Constitution de l'équipe
- Mise en œuvre opérationnelle du projet digital

- Suivi de l'avancement du projet
- Conception et suivi des outils de pilotage de la performance
- Formalisation et déploiement des recommandations auprès de tous les publics

expertise en stratégie e-commerce

- Elaboration de la stratégie e-commerce et du plan d'animation associé
- Pilotage et optimisation de la stratégie e-commerce

expertise en Social Media Acquisition/optimisation

- Conception de la stratégie social média
- Pilotage technique et opérationnel

expertise en parcours utilisateurs et marketing relationnel

- Traitement de la donnée
- Fidélisation des clients

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Elaborer un dispositif de veille de l'écosystème digital de la marque, de la concurrence et sur des secteurs périphériques en déployant les sources et les outils, en définissant une méthodologie de traitement des informations clés afin d'établir un état des lieux et d'exploiter les opportunités sur l'écosystème digital du marché.

Analyser les usages, les attentes et les freins des cibles du marché préalablement analysé, en s'appuyant sur une analyse des comportements via des outils analytiques des sites internet, de social listening et des sources d'informations collectées (étude sur la consommation des médias, interviews, enquêtes terrain), de manière à comprendre leurs besoins et apporter une réponse média adéquaté.

Etablir une recommandation stratégique digitale (définition des objectifs, plan d'action à déployer, plan de contacts multi-canal) à l'appui de l'analyse de la situation réalisée ci-dessus et du dispositif digital déjà existant afin d'améliorer la visibilité de la marque.

Présenter et défendre sa stratégie digitale auprès de sa hiérarchie ou du client afin d'obtenir leur adhésion en proposant un support de communication.

Sélectionner les outils techniques de production, de création, de mesure et système d'informations pertinents et efficaces afin de pouvoir mettre en place la stratégie validée en amont.

Définir le cahier des charges du projet, en identifiant les besoins et ressources nécessaires pour déployer les vecteurs digitaux (financiers, équipes, outils, planning) en vue d'atteindre les objectifs du projet (nombre de visite, acquisition de leads, conversion de prospects et taux de fidélisation des clients/visiteurs...).

Élaborer un budget, prenant en compte les moyens nécessaires (coûts de production des supports et canaux digitaux), les ressources externes à mobiliser (frais d'agences avec expertises digitales, licences outils).

Sélectionner et négocier les offres des prestataires conformes au cahier des charges via un appel d'offres afin d'optimiser les coûts et obtenir le niveau de qualité attendu.

Constituer les équipes à mobiliser en fonction des besoins d'expertise techniques. Des dispositions seront prises permettant l'inclusion des parties prenantes, notamment en situation de handicap.

Convaincre l'ensemble des parties prenantes (collaborateurs, clients, agences digitales, etc.) en présentant le plan opérationnel tel que défini.

Organiser et phaser le projet (feuille de route, découpage du projet en lots et tâches...) en fonction des objectifs à atteindre grâce à des méthodes et outils de pilotage de projet collaboratifs afin de mesurer l'avancement du projet digital et d'en assurer la réussite.

Coordonner les relations avec les prestataires en établissant une méthodologie de travail (fréquence d'échange, temps alloués par chaque interlocuteur, outils de transmission des dossiers, données accessibles, livrables attendus...) afin de pouvoir piloter la relation sereinement et suivre l'avancement des missions.

Allouer les tâches auprès des équipes pluridisciplinaires en coordonnant le phasing du projet et la disponibilité des professionnels via des outils de gestion de projet ou selon des méthodologies comme celle de Gantt et en prenant en compte les personnes en situation handicap afin d'aligner tous les intervenants sur les enjeux du projet et le déroulé opérationnel.

Piloter, encadrer et animer l'avancement du projet jusqu'à sa mise en place, en organisant des points de suivi réguliers et vérifiant le respect du cahier des charges, ce qui consiste à :

- Anticiper les risques et gérer les imprévus
- Réaliser le suivi budgétaire et mettre en œuvre toute action corrective nécessaire
- Coordonner la production interne et la sous-traitance pour en assurer le suivi qualitatif, en tenant compte de la question d'accessibilité pour tous

- Suivre le respect des plannings

Afin d'assurer la livraison des projets, le respect du délai et la réussite du déploiement du projet digital

Déterminer des indicateurs de mesure de la performance (KPI) et les outils associés afin de mesurer l'efficacité de la stratégie digitale.

Concevoir des tableaux de bord quantitatifs (type google analytiques, outils de suivi des réseaux sociaux, outils de tracking...) et des outils de synthèse qualitatifs (social listening, interview, analyse sémantique...) en vue d'évaluer l'évolution et les écarts depuis le lancement du projet.

Analyser les performances en structurant les données afin d'émettre des recommandations et des pistes d'améliorations dans le cadre d'un processus d'itération- continu.

Formaliser les données grâce à des outils de datavisualisation pour valoriser les données digitales récoltées et pouvoir les exploiter en communication interne.

Concevoir des outils, des kits de communication ou des formations pour mieux accompagner les différents publics dans leur digitalisation : collaborateurs, hiérarchie, utilisateurs finaux

Expertise Stratégie E-commerce

Réaliser un audit du marché et de la stratégie de distribution de l'entreprise afin d'évaluer le potentiel pour la mise en place d'un site de vente en ligne ou de déploiement d'une stratégie de distribution externalisée (market place, distributeurs...).

Etablir la stratégie marketing e-commerce en prenant en compte les impacts commerciaux (coûts de livraisons, emballages), la définition de l'offre (gamme, nouveaux produits ou services, e-merchandising) et les paramètres logistiques (moyen de livraisons, délais, gestion des stocks...).

Définir un plan d'animation commercial en ligne (opérations et animations commerciales, promotions, newsletter...) en s'appuyant sur le plan d'action commercial des points de vente réalisé par l'équipe marketing et sur le plan de contact digital afin d'assurer une relation omnicanal cohérente avec les consommateurs quel que soit l'interface d'achat.

Construire des parcours d'achat et de réachat (crossselling, up selling) et améliorer les tunnels de conversion (taux de clics, mise au panier, landing) en analysant les comportements des utilisateurs via des méthodologies d'UX design (AB testing, eyes tracking) afin de proposer des parcours clients optimum sur le site ou application. Les normes d'accessibilité pour l'ensemble des publics sont intégrés dans la démarche.

Animer et corriger les écarts entre objectifs, prévisions et réalisation du chiffre d'affaires, marges et ROI grâce à la mise en place d'outils d'analytique (type google analytique) et des méthodologies d'itération (type méthode agile, test and learn) afin de définir des pistes d'optimisation conformes à la stratégie e-commerce déployée.

Proposer un plan d'actions personnalisé en fonction des profils clients (acheteurs) définis par l'historique des données d'achats afin d'améliorer les résultats d'achat en ligne, en respectant la réglementation RGPD.

Expertise Social Media Acquisition/Optimisation

Définir la stratégie de présence de la marque sur l'ensemble des plateformes sociales en évaluant les facteurs risques, opportunités, technicité, et potentiels de développement des communautés/ visibilité de la marque pour étayer la stratégie digitale de la marque.

Développer la visibilité organique, payante et les retombées des communautés sociales sur l'ensemble des plateformes sélectionnées dans la stratégie en prenant en compte l'ensemble des contraintes et fonctionnement des plateformes afin d'optimiser les performances et l'image de la marque.

Anticiper les risques en termes d'image en développant un process de gestion de crise dont il sera le garant en cas de crise sur l'une ou plusieurs des plateformes.

Emettre des préconisations et rédiger des process quant à la résolution de problèmes techniques et structurels sur le déploiement de campagnes social média (sur les plateformes ou lors de campagnes de socials ads) grâce à des connaissances en développement web (intégrations pixels, suivi performances...) pour mettre en place des solutions ou déléguer l'implémentation à des interlocuteurs techniques, des développeurs internes ou externes.

Créer les différents éléments constituant la déclinaison de l'identité visuelle de la marque sur les différentes plateformes sociales, en formalisant une charte graphique spécifique et en documentant les contraintes techniques afin de permettre une déclinaison homogène et cohérente sur l'ensemble des supports et formats des différentes plateformes en lien avec l'image de la marque.

Expertise Parcours clients et marketing relationnel

Définir et mettre en place les leviers de collecte de données qualitatives (retours SAV, commentaires sur les réseaux sociaux, enquête terrain) et quantitatives (site internet, base de données abonnés, analytics etc) en adaptant ses choix de mise en œuvre (technologiques et humains) selon les spécificités du projet.

Segmenter et définir les cibles prioritaires en croisant les données quantitatives et qualitatives collectées à l'aide d'outils (Tableau, Dataiku...) et avec des méthodologies qualitatives comme la cartographie pour améliorer la

pertinence des actions et le retour sur investissement. Cette segmentation sera évolutive afin d'optimiser les leads acquis (stratégie d'acquisition prédictive).

Définir des parcours client en s'appuyant sur une compréhension des comportements des utilisateurs (interview, méthodologie de design thinking....) afin d'améliorer l'expérience client.

Personnaliser la relation omnicanale et améliorer l'expérience utilisateur par la construction d'un programme relationnel omnicanal ou CRM tenant compte des attentes consommateurs, des segments définis et des études d'attitude et d'usage. Ce programme s'inscrit dans une démarche itérative continue.

Développer et maintenir la connaissance consommateur au sein des autres services en "vulgarisant" la connaissance consommateur à travers la création et la mise à jour de supports tangibles (parcours, personae, etc.), et en développant une stratégie de diffusion adaptée pour accompagner la transformation de l'entreprise.

Blocs de compétences

RNCP37793BC01 — Définir la stratégie digitale d'une marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer un dispositif de veille de l'écosystème digital de la marque, de la concurrence et sur des secteurs périphériques en déployant les sources et les outils, en définissant une méthodologie de traitement des informations clés afin d'établir un état des lieux et d'exploiter les opportunités sur l'écosystème digital du marché.

Analyser les usages, les attentes et les freins des cibles du marché préalablement analysé, en s'appuyant sur une analyse des comportements via des outils analytiques des sites internet, de social listening et des sources d'informations collectées (étude sur la consommation des médias, interviews, enquêtes terrain), de manière à comprendre leurs besoins et apporter une réponse média adéquate.

Etablir une recommandation stratégique digitale (définition des objectifs, plan d'action à déployer, plan de contacts multi-canal) à l'appui de l'analyse de la situation réalisée ci-dessus et du dispositif digital déjà existant afin d'améliorer la visibilité de la marque.

Présenter et défendre sa stratégie digitale auprès de sa hiérarchie ou du client afin d'obtenir leur adhésion en proposant un support de communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas individuel, avec une remise d'un dossier écrit

RNCP37793BC02 — Organiser la mise en œuvre opérationnelle du projet digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Sélectionner les outils techniques de production, de création, de mesure et système d'informations pertinents et efficaces afin de pouvoir mettre en place la stratégie validée en amont.

Définir le cahier des charges du projet, en identifiant les besoins et ressources nécessaires pour déployer les vecteurs digitaux (financiers, équipes, outils, planning) en vue d'atteindre les objectifs du projet (nombre de visite, acquisition de leads, conversion de prospects et taux de fidélisation des clients/visiteurs...).

Élaborer un budget, prenant en compte les moyens nécessaires (coûts de production des supports et canaux digitaux), les ressources externes à mobiliser (frais d'agences avec expertises digitales, licences outils).

Sélectionner et négocier les offres des prestataires conformes au cahier des charges via un appel d'offres afin d'optimiser les coûts et obtenir le niveau de qualité attendu.

Constituer les équipes à mobiliser en fonction des besoins d'expertise techniques. Des dispositions seront prises permettant l'inclusion des parties prenantes, notamment en situation de handicap.

Convaincre l'ensemble des parties prenantes (collaborateurs, clients, agences digitales, etc.) en présentant le plan opérationnel tel que défini.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas en individuel, avec remise d'un dossier écrit & soutenance orale : Préparation d'un projet de stratégie digitale sur base de cas réel

RNCP37793BC03 — Déployer le projet digital de la marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser et phaser le projet (feuille de route, découpage du projet en lots et tâches...) en fonction des objectifs à atteindre grâce à des méthodes et outils de pilotage de projet collaboratifs afin de mesurer l'avancement du projet digital et d'en assurer la réussite.

Coordonner les relations avec les prestataires en établissant une méthodologie de travail (fréquence d'échange, temps alloués par chaque interlocuteur, outils de transmission des dossiers, données accessibles, livrables attendus...) afin de pouvoir piloter la relation sereinement et suivre l'avancement des missions.

Allouer les tâches auprès des équipes pluridisciplinaires en coordonnant le phasing du projet et la disponibilité des professionnels via des outils de gestion de projet ou selon des méthodologies comme celle de Gantt et en prenant en compte les personnes en situation handicap afin d'aligner tous les intervenants sur les enjeux du projet et le déroulé opérationnel.

Piloter, encadrer et animer l'avancement du projet jusqu'à sa mise en place, en organisant des points de suivi réguliers et vérifiant le respect du cahier des charges, ce qui consiste à :

- Anticiper les risques et gérer les imprévus
- Réaliser le suivi budgétaire et mettre en œuvre toute action corrective nécessaire
- Coordonner la production interne et la sous-traitance pour en assurer le suivi qualitatif, en tenant compte de la question d'accessibilité pour tous
- Suivre le respect des plannings afin d'assurer la livraison des projets, le respect du délai et la réussite du déploiement du projet digital.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation en groupe du pilotage d'un projet digital (type campagne de lancement, d'acquisition...), avec une présentation orale collective et un REX (retour d'expérience) individuel par écrit

RNCP37793BC04 — Piloter et manager la performance au service de la réalisation du projet

LISTE DE COMPÉTENCES

Déterminer des indicateurs de mesure de la performance (KPI) et les outils associés afin de mesurer l'efficacité de la stratégie digitale.

Concevoir des tableaux de bord quantitatifs (type google analytiques, outils de suivi des réseaux sociaux, outils de tracking...) et des outils de synthèse qualitatifs (social listening, interview, analyse sémantique...) en vue d'évaluer l'évolution et les écarts depuis le lancement du projet.

Analyser les performances en structurant les données afin d'émettre des recommandations et des pistes d'améliorations dans le cadre d'un processus d'itération- continu.

Formaliser les données grâce à des outils de datavisualisation pour valoriser les données digitales récoltées et pouvoir les exploiter en communication interne.

Concevoir des outils, des kits de communication ou des formations pour mieux accompagner les différents publics dans leur digitalisation : collaborateurs, hiérarchie, utilisateurs finaux.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique individuel écrit

RNCP37793BC05 — Piloter la stratégie E-commerce - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un audit du marché et de la stratégie de distribution de l'entreprise afin d'évaluer le potentiel pour la mise en place d'un site de vente en ligne ou de déploiement d'une stratégie de distribution externalisée (market place, distributeurs...).

Etablir la stratégie marketing e-commerce en prenant en compte les impacts commerciaux (coûts de livraisons, emballages), la définition de l'offre (gamme, nouveaux produits ou services, e-merchandising) et les paramètres logistiques (moyen de livraisons, délais, gestion des stocks...).

Définir un plan d'animation commercial en ligne (opérations et animations commerciales, promotions, newsletter...) en s'appuyant sur le plan d'action commercial des points de vente réalisé par l'équipe marketing et sur le plan de contact digital afin d'assurer une relation omnicanal cohérente avec les consommateurs quel que soit l'interface d'achat.

Construire des parcours d'achat et de réachat (crossselling, up selling) et améliorer les tunnels de conversion (taux de clics, mise au panier, landing) en analysant les comportements des utilisateurs via des méthodologies d'UX design (AB testing, eyes tracking) afin de proposer des parcours clients optimum sur le site ou application. Les normes d'accessibilité pour l'ensemble des publics sont intégrés dans la démarche.

Animer et corriger les écarts entre objectifs, prévisions et réalisation du chiffre d'affaires, marges et ROI grâce à la mise en place d'outils d'analytique (type google analytique) et des méthodologies d'itération (type méthode agile, test and learn) afin de définir des pistes d'optimisation conformes à la stratégie e-commerce déployée.

Proposer un plan d'actions personnalisé en fonction des profils clients (acheteurs) définis par l'historique des

données d'achats afin d'améliorer les résultats d'achat en ligne, en respectant la réglementation RGPD.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas :

Partie en groupe : écrit sur la réflexion stratégique, le plan d'actions et d'animation commerciale

Partie individuelle : maquette présentant les parcours d'achat

RNCP37793BC06 — Piloter la stratégie Social Media Acquisition / Optimisation - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir la stratégie de présence de la marque sur l'ensemble des plateformes sociales en évaluant les facteurs risques, opportunités, technicité, et potentiels de développement des communautés/ visibilité de la marque pour étayer la stratégie digitale de la marque.

Développer la visibilité organique, payante et les retombées des communautés sociales sur l'ensemble des plateformes sélectionnées dans la stratégie en prenant en compte l'ensemble des contraintes et fonctionnement des plateformes afin d'optimiser les performances et l'image de la marque.

Anticiper les risques en termes d'image en développant un process de gestion de crise dont il sera le garant en cas de crise sur l'une ou plusieurs des plateformes.

Émettre des préconisations et rédiger des process quant à la résolution de problèmes techniques et structurels sur le déploiement de campagnes social média (sur les plateformes ou lors de campagnes de social ads) grâce à des connaissances en développement web (intégrations pixels, suivi performances...) pour mettre en place des solutions ou déléguer l'implémentation à des interlocuteurs techniques, des développeurs internes ou externes.

Créer les différents éléments constituant la déclinaison de l'identité visuelle de la marque sur les différentes plateformes sociales, en formalisant une charte graphique spécifique et en documentant les contraintes techniques afin de permettre une déclinaison homogène et cohérente sur l'ensemble des supports et formats des différentes plateformes en lien avec l'image de la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas sur une recommandation social média

Partie en groupe : dossier stratégique avec soutenance orale

Partie individuelle : écrit contenant les éléments opérationnels

RNCP37793BC07 — Piloter les parcours utilisateurs et le marketing relationnel - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir et mettre en place les leviers de collecte de données qualitatives (retours SAV, commentaires sur les réseaux sociaux, enquête terrain) et quantitatives (site internet, base de données abonnés, analytics etc) en adaptant ses choix de mise en œuvre (technologiques et humains) selon les spécificités du projet.

Segmenter et définir les cibles prioritaires en croisant les données quantitatives et qualitatives collectées à l'aide d'outils (Tableau, Dataiku...) et avec des méthodologies qualitatives comme la cartographie pour améliorer la pertinence des actions et le retour sur investissement. Cette segmentation sera évolutive afin d'optimiser les leads acquis (stratégie d'acquisition prédictive).

Définir des parcours client en s'appuyant sur une compréhension des comportements des utilisateurs (interview, méthodologie de design thinking...) afin d'améliorer l'expérience client.

Personnaliser la relation omnicanale et améliorer l'expérience utilisateur par la construction d'un programme relationnel omnicanal ou CRM tenant compte des attentes consommateurs, des segments définis et des études d'attitude et d'usage. Ce programme s'inscrit dans une démarche itérative continue.

Développer et maintenir la connaissance consommateur au sein des autres services en "vulgarisant" la connaissance consommateur à travers la création et la mise à jour de supports tangibles (parcours, personae, etc.), et en développant une stratégie de diffusion adaptée pour accompagner la transformation de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas réel

Partie en groupe : dossier écrit et oral

Partie individuelle : synthèse écrite

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager de la stratégie digitale exerce ses fonctions dans tous les secteurs d'activité. De nombreux titulaires exercent au sein d'agences digitales ou chez l'annonceur.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

La liste suivante, non exhaustive, présente les différentes fonctions que peuvent exercer les détenteurs de la certification « Manager de la stratégie digitale » :

- Chef de projet digital
- Responsable acquisition de trafic/Traffic manager
- Responsable de stratégie digitale
- Social media Manager
- Responsable e-commerce
- Responsable CRM

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Aucune réglementation.

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 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
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) 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)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	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

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le candidat doit remplir les conditions suivantes :

Pour une entrée en 1ère année du parcours (MSc 1) : Avoir validé 180 ECTS (niveau 6, Licence ou équivalent) dans un des domaines suivants : Communication, Marketing digital ou Média

Pour une entrée en 2ème année du parcours (MSc 2) : Avoir validé 240 ECTS (niveau 6, Master 1 ou équivalent) dans un des domaines suivants : Communication, Marketing digital ou Média. Pour les entrées en cursus en 1 an, une expérience en entreprise dans le secteur du marketing ou de la communication est obligatoire pour rejoindre la formation.

La formation Executive fait l'objet de pré-requis spécifiques avec une prise en compte de l'expérience professionnelle.

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

Il est composé de 5 personnes, et respecte la parité femmes-hommes :

- Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;
- Directeur du Titre
- 3 professionnels externes du secteur.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;

1 professionnel externe du secteur ;

1 membre de l'organisme de formation.

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	6 732 €
Selon la branche	5 000 € – 6 839 €
Prise en charge	Branches concernées
6 732 €	Valeur par défaut · 169 branches
6 839 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEF de la Publicité
5 595 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
6 678 €	CNPEFP des sociétés d'assistance, CPNFPE des sociétés d'assurances
6 631 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
6 579 €	CPNE Banque, CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
6 120 €	CPNE chimie, CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé
5 739 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
6 782 €	CPNEFP des commerces de gros
6 703 €	CPNE autoroutes
6 694 €	CPNEFP Sports Loisirs
6 656 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
6 566 €	CPNEFP Commerce à distance
6 503 €	CPNE Branche Caoutchouc
6 463 €	CNPE des sociétés financières
6 403 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 311 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
6 210 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
6 059 €	CPNE Travail Temporaire

5 805 €	CPNEFP Professions de la Photographie
5 000 €	CPNE Industrie pétrolière

Base légale

Date de décision	19/07/2023
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	19/07/2026
Date de dernière délivrance possible	19/07/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	320	0	87 %	—
2020	435	0	85 %	40 %
2019	362	0	80 %	70 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP31420

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP42488

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37793/>