

Manager de la stratégie marketing et digitale

RNCP38827 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310m
Formacode(s)	34093
Code(s) ROME	M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/03/2024
Date d'échéance	27/03/2029

Certificateur(s)

ADE HOLDING · SIRET : 82450453400028
DE VINCI HIGHER EDUCATION (DVHE) · SIRET : 44087031900025
Ecole de Management Leonard de Vinci

Partenaires habilités

7 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 7 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
COMPETENTIS	94953886200010	Former et organiser l'évaluation
E-BUSINESS PARIS	92017861300013	Former et organiser l'évaluation
ECOLE FRANCAISE DE L'ALTERNANCE	92066345700025	Former et organiser l'évaluation
GPE ESP ECOLE SUPERIEURE DE PUBLICITE	51381312100029	Former et organiser l'évaluation
GROUPE EAC - ING	34243610200061	Former et organiser l'évaluation
GROUPE EAC - ING	34243610200079	Former et organiser l'évaluation
IBSM LA MODE ET LE VIN	34441886800032	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans le contexte général de la transformation numérique des entreprises et des organisations, le marketing digital est un facteur déterminant de la réussite commerciale et du développement.

Le manager de la stratégie marketing et digitale élabore une stratégie marketing sur la base d'une analyse des données de marché. Afin d'assurer la mise en œuvre et la réussite de cette stratégie, il conçoit et pilote un projet de transformation digitale des processus d'entreprise en accord avec celle-ci.

En tant que manager, il assure l'accompagnement du changement organisationnel auprès des parties prenantes du projet. Il analyse les résultats de la transformation digitale au plan concurrentiel, la rentabilité du projet ainsi que ses impacts sociaux et environnementaux.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités du manager de la stratégie marketing et digitale se répartissent en cinq ensembles :

- Analyse des données de marché et conception stratégique
 - o Analyse des données de marché
 - o Conception d'une stratégie de marketing digital
- Conception d'un projet de transformation digitale en accord avec la stratégie marketing
 - o Analyse systémique de l'organisation
 - o Reconfiguration des processus internes et externes
 - o Identification des systèmes et logiciels nécessaires
- Planification et pilotage de la transformation digitale
 - o Planification
 - o Répartition des tâches et allocation des ressources
 - o Mise en place des tableaux de bord
 - o Elaboration et suivi des budgets
- Accompagnement du changement par le management digital
 - o Choix et mise en œuvre des outils collaboratifs
 - o Réalisation des points d'étapes
 - o Amélioration continue
 - o Prise en compte des situations de handicap
- Analyse des résultats de la transformation digitale et capitalisation
 - o Analyse concurrentielle
 - o Analyse organisationnelle
 - o Analyse de la rentabilité
 - o Evaluation des impacts sociaux et environnementaux

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- . Identifier les données-clients importantes au regard de la stratégie de son entreprise, en vue de procéder à l'analyse statistique du marché.
- . Segmenter le marché en différentes cibles qualitatives, en s'appuyant sur l'analyse des données collectées, dans la perspective d'élaborer la stratégie marketing de l'entreprise.
- . Présenter les résultats des analyses, ainsi que des préconisations, en vue de contribuer à une réflexion approfondie sur la stratégie digitale à mettre en œuvre.
- . Préciser les objectifs de la campagne en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, afin de déterminer les résultats à atteindre.
- . Dimensionner les cibles de la campagne au regard des résultats attendus, afin d'optimiser sa rentabilité.
- . Caractériser chacun des segments de la cible en fonction de son importance stratégique, en vue de préparer une allocation raisonnée des moyens disponibles.
- . Identifier l'ensemble des moyens humains, techniques et financiers nécessaires à la réalisation de la campagne marketing, en vue d'élaborer les budgets de celle-ci.
- . Etablir un budget pour chacun des segments de la cible, en cohérence avec leur importance stratégique et les résultats attendus, en vue de communiquer les éléments pertinents au service du contrôle de gestion.
- . Analyser les processus internes de l'entreprise en lien avec son marketing, en repérant les acteurs et parties prenantes de ces processus, afin d'identifier les éventuels points de blocage ou de frein à l'activité.
- . Identifier les principales marges de progrès à réaliser sur le plan organisationnel, en vue d'assurer l'efficacité de la stratégie marketing à mettre en œuvre.
- . Définir et documenter les nouveaux processus à mettre en place, dans le respect des critères de qualité propres à l'entreprise, en vue de constituer le cahier des charges du projet de transformation digitale.
- . Spécifier les attendus techniques du cahier des charges en termes de matériels et de logiciels, en lien avec la direction des systèmes d'information, dans le but de compléter le cahier des charges du projet de transformation digitale.
- . Analyser les compétences disponibles, en vue de constituer et dimensionner les équipes utilisatrices de la nouvelle organisation digitale.
- . Définir les sous-projets de la transformation digitale, en utilisant les outils numériques de planning, en vue d'établir un calendrier de réalisation dans le respect des délais impartis.
- . Répartir les tâches de réalisation, sur la base de l'analyse des compétences et en prenant en compte les situations de handicap, afin de constituer l'équipe opérationnelle du projet de transformation digitale.

- . Définir les indicateurs de suivi du projet de transformation digitale, dans le but de constituer des tableaux bords de contrôle en temps réel.
- . Mettre en place les tableaux de bord de suivi et les procédures de renseignement afférentes, de façon à impliquer les parties prenantes du projet dans sa réalisation et dans la détection d'éventuels écarts.
- . Identifier et chiffrer la totalité des ressources humaines, techniques et financières nécessaires à la réalisation du projet de transformation digitale, dans le but de construire le budget initial de l'opération.
- . Définir des alertes en concertation avec le contrôle de gestion de l'entreprise, afin d'assurer le suivi des dépenses et de mettre en place en temps réel les mesures correctives adaptées.
- . Choisir des outils de travail collaboratif les mieux adaptés au projet de transformation digitale, en prenant soin d'impliquer les utilisateurs du futur SI marketing et ressources humaines, dans le but d'assurer une bonne communication sur le projet au sein de l'entreprise.
- . Créer un climat de confiance et de coopération au sein des équipes et parties prenantes du projet, dans le but d'obtenir l'adhésion des utilisateurs internes aux nouveaux processus de travail mis en place.
- . Systématiser les points d'étapes de réalisation en mettant les parties prenantes à contribution à l'aide des outils numériques, afin de profiter au maximum des remontées d'information sur les difficultés rencontrées.
- . Interagir avec un panel d'utilisateurs internes en vue de définir par itérations successives les correctifs à apporter au projet de transformation digitale.
- . Interagir avec un panel de clients et/ou parties prenantes externes en vue de définir par itérations successives les correctifs à apporter au projet de transformation digitale.
- . Accompagner le changement en concertation avec l'ensemble des parties prenantes du projet, grâce à une communication adaptée, dans le but de renforcer le niveau d'adaptation et d'adhésion à la nouvelle organisation de l'entreprise.
- . Intégrer les principes d'inclusivité et d'accessibilité dans la conception des processus de l'organisation marketing, en prenant en compte les recommandations du RGAA, afin que les solutions techniques retenues et les interfaces permettent une utilisation accessible à tous les utilisateurs.
- . Définir des indicateurs de performance mesurables dans le but de mettre en évidence l'impact du projet sur la position concurrentielle de l'entreprise grâce à la transformation de ses modes d'action sur le marché.
- . Analyser les transformations induites par le projet dans l'organisation et les processus de l'entreprise, en vue de préciser le contexte dans lequel peut être évaluée la rentabilité de l'investissement.
- . Analyser la rentabilité du projet de transformation digitale en prenant en compte l'ensemble des données socio-économiques et les résultats obtenus en termes de conquête et de fidélisation de nouveaux clients.
- . Mesurer les impacts économiques, sociaux et environnementaux de la transformation digitale, en s'appuyant sur les indicateurs prédéfinis, en vue de constituer les principaux éléments d'évaluation des actions mises en œuvre au regard des impératifs du développement durable.

Blocs de compétences

RNCP38827BC01 — Analyser les données de marché en vue de concevoir une stratégie de marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

- . Identifier les données-clients importantes au regard de la stratégie de son entreprise, en vue de procéder à l'analyse statistique du marché.
- . Segmenter le marché en différentes cibles qualitatives, en s'appuyant sur l'analyse des données collectées, dans la perspective d'élaborer la stratégie marketing de l'entreprise.
- . Présenter les résultats des analyses, ainsi que des préconisations, en vue de contribuer à une réflexion approfondie sur la stratégie digitale à mettre en œuvre.
- . Préciser les objectifs de la campagne en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, afin de déterminer les résultats à atteindre.
- . Dimensionner les cibles de la campagne au regard des résultats attendus, afin d'optimiser sa rentabilité.
- . Caractériser chacun des segments de la cible en fonction de son importance stratégique, en vue de préparer une allocation raisonnée des moyens disponibles.
- . Identifier l'ensemble des moyens humains, techniques et financiers nécessaires à la réalisation de la campagne marketing, en vue d'élaborer les budgets de celle-ci.
- . Etablir un budget pour chacun des segments de la cible, en cohérence avec leur importance stratégique et les

résultats attendus, en vue de communiquer les éléments pertinents au service du contrôle de gestion.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Questionnaire : épreuve écrite en temps limité, questions ouvertes ou fermées

Travaux écrits : notes de synthèse relatives aux études de cas, rapport de stage

Etude de cas : les études de cas supports des évaluations sont proposées par les entreprises partenaires de l'EMLV

Présentation orale devant le jury : présentation orale individuelle

RNCP38827BC02 — Concevoir un projet de transformation digitale de l'entreprise en accord avec sa stratégie marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

- . Analyser les processus internes de l'entreprise en lien avec son marketing, en repérant les acteurs et parties prenantes de ces processus, afin d'identifier les éventuels points de blocage ou de frein à l'activité.
- . Identifier les principales marges de progrès à réaliser sur le plan organisationnel, en vue d'assurer l'efficacité de la stratégie marketing à mettre en œuvre.
- . Définir et documenter les nouveaux processus à mettre en place, dans le respect des critères de qualité propres à l'entreprise, en vue de constituer le cahier des charges du projet de transformation digitale.
- . Spécifier les attendus techniques du cahier des charges en termes de matériels et de logiciels, en lien avec la direction des systèmes d'information, dans le but de compléter le cahier des charges du projet de transformation digitale.
- . Analyser les compétences disponibles, en vue de constituer et dimensionner les équipes utilisatrices de la nouvelle organisation digitale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Travaux écrits : notes de synthèse relatives aux études de cas, rapport de stage

Mise en situation professionnelle : sur études de cas en centre de formation, ou sur projet consultant mené pour le compte d'une entreprise

Présentation orale devant le jury : présentation orale individuelle

RNCP38827BC03 — Planifier et piloter la transformation digitale de l'entreprise en démarche projet

LISTE DE COMPÉTENCES

- . Définir les sous-projets de la transformation digitale, en utilisant les outils numériques de planning, en vue d'établir un calendrier de réalisation dans le respect des délais impartis.
- . Répartir les tâches de réalisation, sur la base de l'analyse des compétences et en prenant en compte les situations de handicap, afin de constituer l'équipe opérationnelle du projet de transformation digitale.
- . Définir les indicateurs de suivi du projet de transformation digitale, dans le but de constituer des tableaux bords de contrôle en temps réel.
- . Mettre en place les tableaux de bord de suivi et les procédures de renseignement afférentes, de façon à impliquer les parties prenantes du projet dans sa réalisation et dans la détection d'éventuels écarts.
- . Identifier et chiffrer la totalité des ressources humaines, techniques et financières nécessaires à la réalisation du projet de transformation digitale, dans le but de construire le budget initial de l'opération.
- . Définir des alertes en concertation avec le contrôle de gestion de l'entreprise, afin d'assurer le suivi des dépenses et de mettre en place en temps réel les mesures correctives adaptées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Travaux écrits : notes de synthèse relatives aux études de cas, rapport de stage

Etude de cas : les études de cas supports des évaluations sont proposées par les entreprises partenaires de l'EMLV

Mise en situation professionnelle : sur études de cas en centre de formation, ou sur projet consultant mené pour le compte d'une entreprise

RNCP38827BC04 — Accompagner le changement et les équipes opérationnelles par le management digital

LISTE DE COMPÉTENCES

- . Choisir des outils de travail collaboratif les mieux adaptés au projet de transformation digitale, en prenant soin d'impliquer les utilisateurs du futur SI marketing et ressources humaines, dans le but d'assurer une bonne communication sur le projet au sein de l'entreprise.
- . Créer un climat de confiance et de coopération au sein des équipes et parties prenantes du projet, dans le but d'obtenir l'adhésion des utilisateurs internes aux nouveaux processus de travail mis en place.

- . Systématiser les points d'étapes de réalisation en mettant les parties prenantes à contribution à l'aide des outils numériques, afin de profiter au maximum des remontées d'information sur les difficultés rencontrées.
- . Interagir avec un panel d'utilisateurs internes en vue de définir par itérations successives les correctifs à apporter au projet de transformation digitale.
- . Interagir avec un panel de clients et/ou parties prenantes externes en vue de définir par itérations successives les correctifs à apporter au projet de transformation digitale.
- . Accompagner le changement en concertation avec l'ensemble des parties prenantes du projet, grâce à une communication adaptée, dans le but de renforcer le niveau d'adaptation et d'adhésion à la nouvelle organisation de l'entreprise.
- . Intégrer les principes d'inclusivité et d'accessibilité dans la conception des processus de l'organisation marketing, en prenant en compte les recommandations du RGAA, afin que les solutions techniques retenues et les interfaces permettent une utilisation accessible à tous les utilisateurs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Travaux écrits : notes de synthèse relatives aux études de cas, rapport de stage

Mise en situation professionnelle : sur études de cas en centre de formation, ou sur projet consultant mené pour le compte d'une entreprise

Présentation orale devant le jury : présentation orale individuelle

RNCP38827BC05 — Analyser les résultats de la transformation digitale et capitaliser sur l'expérience

LISTE DE COMPÉTENCES

- . Définir des indicateurs de performance mesurables dans le but de mettre en évidence l'impact du projet sur la position concurrentielle de l'entreprise grâce à la transformation de ses modes d'action sur le marché.
- . Analyser les transformations induites par le projet dans l'organisation et les processus de l'entreprise, en vue de préciser le contexte dans lequel peut être évaluée la rentabilité de l'investissement.
- . Analyser la rentabilité du projet de transformation digitale en prenant en compte l'ensemble des données socio-économiques et les résultats obtenus en termes de conquête et de fidélisation de nouveaux clients.
- . Mesurer les impacts économiques, sociaux et environnementaux de la transformation digitale, en s'appuyant sur les indicateurs prédéfinis, en vue de constituer les principaux éléments d'évaluation des actions mises en œuvre au regard des impératifs du développement durable.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Travaux écrits : notes de synthèse relatives aux études de cas, rapport de stage

Mise en situation professionnelle : sur études de cas en centre de formation, ou sur projet consultant mené pour le compte d'une entreprise

Présentation orale devant le jury : présentation orale individuelle

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

L'activité du manager de la stratégie marketing et digitale s'exerce au sein d'entreprises industrielles et commerciales de toutes tailles, de sociétés de conseil et de services ou de collectivités publiques. Elle est aujourd'hui indispensable dans les entreprises de vente à distance, les agences conseil en marketing et communication et de très nombreuses organisations publiques et privées.

Le manager de la stratégie marketing et digitale travaille le plus souvent au sein de la direction marketing de l'entreprise. Il peut être directement attaché à la direction générale. Son degré de responsabilité est important au regard du coût des campagnes marketing et de l'importance de leurs résultats. Il dispose d'une large autonomie dans la conduite des opérations. Il rend compte des résultats de son action en comité de direction, auquel il propose des adaptations de la stratégie en fonction des données du marché.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le manager de la stratégie marketing et digitale élabore une stratégie de marketing digital sur la base d'une analyse des données de marché. Afin d'assurer la mise en œuvre et la réussite de cette stratégie, il conçoit et pilote un projet de transformation digitale des processus d'entreprise en accord avec celle-ci.

En tant que manager, il assure l'accompagnement du changement organisationnel auprès des parties prenantes du projet. Il analyse les résultats de la transformation digitale au plan concurrentiel, la rentabilité du projet ainsi que ses impacts sociaux et environnementaux. Il peut occuper les fonctions suivantes :

- Marketing manager
- Digital marketing manager
- Technical marketing manager
- Expert consultant en marketing digital
- Manager marketing & growth
- Marketing Lead
- Marketing analyst
- Data analyst
- Product owner
- CRM Project manager
- Head of CRO&CRM
- Sales business developer
- Traffic manager

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

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Diplôme ou titre de niveau 6 de la formation professionnelle
- A défaut, diplôme ou titre de niveau 5 + expérience professionnelle d'au moins un an.
- Niveau d'anglais équivalent à 6.0 (IELTS) : la formation conduisant à la certification se déroule en anglais.

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

Le jury de certification est constitué de cinq personnes :

- Un(e) président(e) du jury, personnalité extérieure à l'autorité de certification ;
- Le directeur général de l'EMLV ;
- Le directeur pédagogique de la formation conduisant à la certification ;

- Deux professionnels extérieurs à l'autorité de certification.

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	8 991 €
Selon la branche	7 500 € – 8 991 €
Prise en charge	Branches concernées
8 991 €	Valeur par défaut · 210 branches
8 990 €	CPNE des Télécoms
8 839 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)

Base légale

Date de décision	27/03/2024
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/03/2029
Date de dernière délivrance possible	27/03/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	16	0	100 %	—
2021	41	0	93 %	69 %
2020	34	0	94 %	65 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34019

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34019, RNCP37065, RNCP37782

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.emlv.fr/programmes/msc-marketing-digital-communication/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38827/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	1
-----------------------------	---

Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1
Sessions	de 09/2027 à 09/2029

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