

Manager marketing digital (MS)

RNCP39953 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312n
Formacode(s)	34093, 34260, 34031, 34085
Code(s) ROME	M1704, M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/12/2024
Date d'échéance	18/12/2029

Certificateur(s)

ASSOCIATION GROUPE ESSEC · SIRET : 77566395800046

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification « Manager marketing digital (MS) » a été créée en 2005 pour répondre aux besoins croissants des entreprises, dans le marketing et marketing digital, dans tous les secteurs d'activité, mais particulièrement, la santé, le luxe, la grande consommation les services et les IT ainsi que les start-ups technologiques et le conseil.

La certification permet à ses titulaires de maîtriser les aspects stratégiques du métier, tout en intégrant une approche innovante et responsable, résolument tournée vers les enjeux de la Data, de l'intelligence artificielle et du digital.

ACTIVITÉS VISÉES

Développement d'une vision stratégique

Management de la transformation

Analyse de la concurrence et du contexte de l'entreprise / la marque

Définition des orientations stratégiques et déclinaison en politiques marketing

Application des orientations stratégiques et opérationnelles au marketing digital

Développement de la relation client

Augmentation de l'expérience client via la donnée

Déploiement opérationnel des orientations stratégiques et politiques marketing

Contrôle du déroulement de la stratégie marketing

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Concevoir une stratégie de développement innovante, en tenant compte du contexte géopolitique, social, environnemental, technologique, normatif, du contexte interne, des enjeux de responsabilité éthique et sociétale (notamment liés à l'inclusion et à la RSE) et des objectifs de performance de l'entreprise, afin d'orienter la prise de décision relative à son développement ou sa transformation.

Mettre en place un plan de transformation de l'entreprise, intégrant les innovations digitales et liées à l'intelligence artificielle, par la mise en place d'une veille sur les évolutions technologiques et l'adoption des principes d'amélioration continue, afin de déployer la stratégie de développement de l'entreprise.

Accompagner le changement dans son entreprise en adoptant une posture de leadership engageant et participatif, facilitant les négociations entre les parties prenantes, afin de prévenir les résistances et garantir l'adhésion aux objectifs de performance de l'entreprise.

Manager une équipe interdisciplinaire et multiculturelle, en adoptant une démarche inclusive, tenant compte et valorisant les handicaps et spécificités de tous les collaborateurs, afin de permettre l'atteinte des objectifs de

performance de l'entreprise dans un environnement de travail collaboratif et productif.

Effectuer un diagnostic externe de l'entreprise/la marque en réalisant une étude de marché, en analysant à la fois la concurrence et le contexte politique, économique, social, technologique, écologique et légal ainsi que des stratégies et politiques concurrentielles en marketing afin d'adapter la stratégie marketing, les politiques marketing et le marketing digital de l'entreprise/la marque.

Effectuer un diagnostic interne de l'entreprise/la marque en analysant son business model, sa stratégie et actions passées, en identifiant l'ensemble de ses domaines d'activité et en identifiant ses forces et ses faiblesses afin de dynamiser sa performance marketing et marketing digital, en analysant également sa compétitivité digitale.

Définir les orientations stratégiques marketing en matière de segmentation, ciblage et positionnement/proposition de valeur au moyen des diagnostics internes et externes de l'entreprise et en fixant des objectifs commerciaux, de RSE et financiers afin de mettre en place en conséquence une démarche de marketing opérationnel.

Décliner la stratégie définie dans des politiques marketing en proposant un plan général de mise en œuvre recourant au mix-marketing (politiques produit, prix, distribution et communication) et en identifiant les besoins en moyens humains, technologiques et financiers afin de concrétiser les orientations stratégiques.

Adapter la distribution et la communication (voire le produit et le prix) classiques aux canaux digitaux en proposant une offre, des solutions et services de commercialisation répondant à de nouveaux besoins utilisateurs ainsi que des contenus innovants au regard de l'existant afin de susciter l'intérêt du client pour l'entreprise/la marque et ses produits ou services.

Concevoir des supports de communication digitale permettant de créer une approche participative et collaborative des clients en utilisant les outils numériques appropriés afin qu'ils puissent se faire entendre et s'attacher à l'entreprise / la marque.

Réaliser un audit des remontées clients en choisissant les canaux les mieux adaptés pour les recueillir afin de disposer de données actualisées et pertinentes.

Prospecter de nouveaux clients par des moyens physiques et digitaux adéquats en identifiant les points de friction, les moments-clefs et en adaptant le contenu selon la situation du prospect afin de développer et de diversifier le portefeuille clients de l'entreprise.

Elaborer une stratégie de fidélisation client en créant un programme de fidélisation et en fixant des objectifs de résultat afin d'augmenter le montant et la fréquence des achats des clients.

Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation de la clientèle en déterminant des indicateurs de suivi de performance (KPI) afin de pouvoir mettre en place des actions correctives.

Analyser les informations recueillies par les bases de données au moyen d'algorithmes d'intelligence artificielle en encadrant des professionnels de la donnée internes ou externes afin d'adapter l'offre commerciale de l'entreprise au comportement des consommateurs.

Proposer des solutions pour rendre l'expérience client plus fluide en identifiant les parcours clients et les pain points (points de douleur).

Contrôler le respect des règles en matière de protection de la donnée et d'éthique en vérifiant la conformité des actions réalisées vis-à-vis du cadre réglementaire national et européen afin de garantir le juste traitement des données clients dans le cadre de la stratégie marketing et marketing digital.

Etablir un plan marketing en définissant de manière détaillée, chiffrée et avec échéances, les politiques produit, prix, communication et distribution (marketing mix) afin de déployer les orientations marketing en les déclinant dans les services et départements concernés (R&D, achats, production, commercial)

Elaborer le business plan d'un projet marketing en intégrant les ressources nécessaires à l'atteinte des objectifs ainsi que les prévisions de croissance afin d'assurer le déploiement de la stratégie marketing et marketing digital.

Mettre en place des actions de marketing opérationnel en choisissant les supports appropriés et en prenant en compte les objectifs fixés et les moyens alloués afin de permettre l'exécution du plan marketing et marketing digital.

Évaluer les résultats des actions de marketing opérationnel mises en place au regard des objectifs et des prévisions du plan marketing et marketing digital en effectuant le suivi mensuel du budget et des indicateurs afin d'anticiper les éventuels ajustements à apporter en fonction des écarts pouvant survenir.

Elaborer le budget de fonctionnement d'un service marketing en évaluant le coût des projets à mettre en œuvre et en définissant les modalités de suivi de l'engagement des dépenses afin d'assurer la rentabilité du service.

Blocs de compétences

RNCP39953BC01 — Développer une vision stratégique globale et exercer un leadership responsable et engagé

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir une stratégie de développement innovante, en tenant compte du contexte géopolitique, social, environnemental, technologique, normatif, du contexte interne, des enjeux de responsabilité éthique et sociétale (notamment liés à l'inclusion et à la RSE) et des objectifs de performance de l'entreprise, afin d'orienter la prise de décision relative à son développement ou sa transformation.

Mettre en place un plan de transformation de l'entreprise, intégrant les innovations digitales et liées à l'intelligence artificielle, par la mise en place d'une veille sur les évolutions technologiques et l'adoption des principes d'amélioration continue, afin de déployer la stratégie de développement de l'entreprise.

Accompagner le changement dans son entreprise en adoptant une posture de leadership engageant et participatif, facilitant les négociations entre les parties prenantes, afin de prévenir les résistances et garantir l'adhésion aux objectifs de performance de l'entreprise.

Manager une équipe interdisciplinaire et multiculturelle, en adoptant une démarche inclusive, tenant compte et valorisant les handicaps et spécificités de tous les collaborateurs, afin de permettre l'atteinte des objectifs de performance de l'entreprise dans un environnement de travail collaboratif et productif.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou simulée

Réunis en équipes pluridisciplinaires, les candidats diagnostiquent une problématique de développement ou de transformation d'une organisation partenaire (entreprise, ONG, organisation publique etc.), et proposent une stratégie innovante, responsable, adaptée au contexte de l'entreprise.

Modalité : évaluation orale collective et individuelle

RNCP39953BC02 — Définir une stratégie marketing et sa déclinaison opérationnelle en y intégrant le marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Effectuer un diagnostic externe de l'entreprise/la marque en réalisant une étude de marché, en analysant à la fois la concurrence et le contexte politique, économique, social, technologique, écologique et légal ainsi que des stratégies et politiques concurrentielles en marketing afin d'adapter la stratégie marketing, les politiques marketing et le marketing digital de l'entreprise/la marque.

Effectuer un diagnostic interne de l'entreprise/la marque en analysant son business model, sa stratégie et actions passées, en identifiant l'ensemble de ses domaines d'activité et en identifiant ses forces et ses faiblesses afin de dynamiser sa performance marketing et marketing digital, en analysant également sa compétitivité digitale.

Définir les orientations stratégiques marketing en matière de segmentation, ciblage et positionnement/proposition de valeur au moyen des diagnostics internes et externes de l'entreprise et en fixant des objectifs commerciaux, de RSE et financiers afin de mettre en place en conséquence une démarche de marketing opérationnel.

Décliner la stratégie définie dans des politiques marketing en proposant un plan général de mise en œuvre recourant au mix-marketing (politiques produit, prix, distribution et communication) et en identifiant les besoins en moyens humains, technologiques et financiers afin de concrétiser les orientations stratégiques.

Adapter la distribution et la communication (voire le produit et le prix) classiques aux canaux digitaux en proposant une offre, des solutions et services de commercialisation répondant à de nouveaux besoins utilisateurs ainsi que des contenus innovants au regard de l'existant afin de susciter l'intérêt du client pour l'entreprise/la marque et ses produits ou services.

Concevoir des supports de communication digitale permettant de créer une approche participative et collaborative des clients en utilisant les outils numériques appropriés afin qu'ils puissent se faire entendre et s'attacher à l'entreprise / la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive

Le candidat réalise une analyse marketing d'un cas d'entreprise/de marque réelle ou fictive en formulant des recommandations couvrant les trois dimensions stratégique, opérationnelle et digitale, présentée à l'oral.

Travail de groupe écrit et soutenance orale avec évaluation individuelle.

Etude de cas

A partir d'un étalonnage d'entreprise / de marque, le candidat identifie les best practices pour améliorer l'efficacité digitale de celle-ci sur le marché, en vue de construire une communication digitale et une proposition de distribution

omnicanale.

Travail écrit individuel

RNCP39953BC03 — Améliorer une expérience client en se fondant sur la collecte, l'analyse et l'utilisation de la

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un audit des remontées clients en choisissant les canaux les mieux adaptés pour les recueillir afin de disposer de données actualisées et pertinentes.

Prospecter de nouveaux clients par des moyens physiques et digitaux adéquats en identifiant les points de friction, les moments-clefs et en adaptant le contenu selon la situation du prospect afin de développer et de diversifier le portefeuille clients de l'entreprise.

Elaborer une stratégie de fidélisation client en créant un programme de fidélisation et en fixant des objectifs de résultat afin d'augmenter le montant et la fréquence des achats des clients.

Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation de la clientèle en déterminant des indicateurs de suivi de performance (KPI) afin de pouvoir mettre en place des actions correctives.

Analyser les informations recueillies par les bases de données au moyen d'algorithmes d'intelligence artificielle en encadrant des professionnels de la donnée internes ou externes afin d'adapter l'offre commerciale de l'entreprise au comportement des consommateurs.

Proposer des solutions pour rendre l'expérience client plus fluide en identifiant les parcours clients et les pain points (points de douleur).

Contrôler le respect des règles en matière de protection de la donnée et d'éthique en vérifiant la conformité des actions réalisées vis-à-vis du cadre réglementaire national et européen afin de garantir le juste traitement des données clients dans le cadre de la stratégie marketing et marketing digital.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive

A partir d'un cas d'entreprise / de marque, le candidat analyse la gestion de la relation client et propose des solutions d'amélioration de l'expérience client.

Travail écrit individuel

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive

Le candidat construit un cahier des charges pour travailler avec des professionnels de la donnée (prestataires, bureau d'études...) dans le cadre d'une étude marketing.

Travail de groupe écrit et présentation orale individuelle

Etude de cas

Le candidat analyse un cas de gestion de la donnée en entreprise dans le cadre de son application au marketing et propose des solutions pour rendre l'expérience client plus fluide et conforme à la réglementation en matière de protection de la donnée

Travail individuel écrit et présentation orale individuelle

RNCP39953BC04 — Piloter le déploiement opérationnel d'une stratégie marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Etablir un plan marketing en définissant de manière détaillée, chiffrée et avec échéances, les politiques produit, prix, communication et distribution (marketing mix) afin de déployer les orientations marketing en les déclinant dans les services et départements concernés (R&D, achats, production, commercial)

Elaborer le business plan d'un projet marketing en intégrant les ressources nécessaires à l'atteinte des objectifs ainsi que les prévisions de croissance afin d'assurer le déploiement de la stratégie marketing et marketing digital.

Mettre en place des actions de marketing opérationnel en choisissant les supports appropriés et en prenant en compte les objectifs fixés et les moyens alloués afin de permettre l'exécution du plan marketing et marketing digital.

Évaluer les résultats des actions de marketing opérationnel mises en place au regard des objectifs et des prévisions du plan marketing et marketing digital en effectuant le suivi mensuel du budget et des indicateurs afin d'anticiper les éventuels ajustements à apporter en fonction des écarts pouvant survenir.

Elaborer le budget de fonctionnement d'un service marketing en évaluant le coût des projets à mettre en œuvre et en définissant les modalités de suivi de l'engagement des dépenses afin d'assurer la rentabilité du service.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive

A partir d'une analyse marketing d'un cas d'entreprise/de marque réelle ou fictive et de ses recommandations, le

candidat propose un plan de mise en œuvre. Il propose également des indicateurs de suivi, découpe le projet en étapes (planification) et aborde la dimension financière.

Travail de groupe écrit et soutenance orale avec évaluation individuelle.

Etude de cas

A partir de la situation budgétaire d'un service marketing en entreprise, le candidat évalue un à plusieurs projets du service.

Évaluation écrite individuelle

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager marketing digital exerce son activité au sein de tous types de structures :

- Entreprises privées de taille moyenne ou importante : PME/PMI, grandes entreprises, groupes internationaux, holdings, SSI
- ONG, fondations, associations
- Cabinets de conseil
- Agences digitales
- Agences de communication

Il s'intègre dans une variété de secteurs d'activité, notamment : pharmacie / biologie / santé, conseil / études, luxe, grande distribution / agro-alimentaire, cosmétique / hygiène, banque / assurance / finance, informatique / télécoms, industrie.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Directeur de la communication, du marketing et du digital
- Manager Marketing et Communication
- Global Marketing Offer Manager
- Head of digital business
- Responsable Marketing et écoute client
- PDG de cabinet spécialisé en Marketing digital
- Chef de projet marketing

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Néant

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)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) 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)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Conditions d'accès générales

Sont recevables les candidatures des titulaires d'un des diplômes suivants :

- Titre d'ingénieur diplômé conférant le grade de master (formations évaluées par la Commission des titres d'ingénieur, liste publiée au journal officiel) ;
- Diplôme d'une école de management, privée ou consulaire, conférant le grade de master (formations évaluées par la CEFDG, liste publiée au bulletin officiel du MESR) ;
- Diplôme de 3ème cycle habilité par les autorités universitaires (Diplôme national de master, DEA, DESS, ...) ;
- Diplôme ou attestation de validation d'un niveau équivalent M1 pour des candidats ayant au moins trois ans d'expérience professionnelle en lien avec la formation visée. ;
- Titre inscrit au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) niveau 7 (ancienne nomenclature niveau I) ;
- Diplôme étranger équivalent aux diplômes français exigés ci-dessus.

Pour des diplômes anciens, qui ne sont plus actuellement délivrés, on se rapprochera de ceux qui s'y sont éventuellement substitués.

Conditions d'accès dérogatoires

a) Dans la limite de 40 % maximum de l'effectif de la promotion suivant la formation Mastère Spécialisé concernée, sont recevables, après une procédure de Validation des acquis personnels et professionnels (VAPP), les candidatures de personnes, justifiant a minima de 5 années d'expérience professionnelle pour lesquelles les activités exercées ont un lien avéré avec les compétences professionnelles visées par la formation.

b) Par dérogation pour 30 % maximum du nombre d'apprenants suivant la formation Mastère Spécialisé concernée, sont recevables les candidatures de titulaires d'un des diplômes suivants :

- Diplôme ou attestation de validation d'un niveau équivalent M1 sans expérience professionnelle ou ayant moins de trois ans d'expérience professionnelle en lien avec la formation visée.
- Diplôme de licence (L3) ou grade de Licence ou titre inscrit au RNCP niveau 6 (ancienne nomenclature niveau II) justifiant d'une expérience professionnelle de 3 ans minimum, en lien avec la formation visée

Le pourcentage total des dérogations prévues au a) et au b) ci-dessus ne doit pas excéder 40%. Toutefois, dans un contexte de recrutement spécifique (réorganisation d'un secteur d'activité ou d'une entreprise spécifique), ce taux pourra être porté à 60%, sans que les dérogations au titre du b) ne dépassent pour autant 30%.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Conditions d'assiduité

Pour obtenir la validation de la certification, le candidat ne pas avoir dépassé 20% d'absences aux cours.

Thèse professionnelle

Le candidat doit également valider sa thèse professionnelle. En cas de non validation de la thèse professionnelle, le candidat n'obtiendra pas la certification.

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

Le jury de certification est composé :

- De l'un des Directeurs académiques du programme, président du jury,
- D'un membre permanent de l'ESSEC, soit un membre du corps professoral soit la directrice des études,
- D'au moins deux professionnels du secteur (représentant 50% des membres du jury), n'intervenant pas dans le cursus de formation

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury de certification est composé :

- de deux académiques : le directeur académique, membre du corps professoral de l'ESSEC et un intervenant extérieur
- De deux professionnels en activité dans le domaine concerné, l'un des deux professionnels étant président du jury

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	8 813 €
Selon la branche	7 000 € – 9 571 €
Prise en charge	Branches concernées
8 813 €	Valeur par défaut · 187 branches
9 571 €	CPNE autoroutes, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Import-Export
9 080 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNEF de l'audiovisuel
9 271 €	CPNEFP Mutualité
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 396 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	18/12/2024
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/12/2029
Date de dernière délivrance possible	18/12/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	103	1	88 %	84 %
2021	107	0	85 %	79 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36214

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35006, RNCP36120, RNCP36214, RNCP37154, RNCP37341

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Formation continue : <https://www.essec.edu/fr/programme/executive-mastere-specialise-marketing-management-digital/>

Formation initiale :

: la page web du programme ne mentionne pas encore le titre RNCP, puisqu'il n'y est pas rattaché. La modification sera effectuée lorsque ce sera le cas.

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39953/>

Où se former

Formations référencées	6
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	6 120 € – 29 400 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	18
Parcours menés à terme	16
Taux d'achèvement	89 %
Période	09/2025 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	28
Montant total engagé	141 760 €
Coût moyen par dossier	5 063 €
Durée moyenne	74 h
Période	05/2025 – 09/2026
France compétences	69 %
Reste à charge titulaire	29 %
Entreprise	2 %

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