

Manager de la stratégie digitale marketing et commerciale

RNCP41475 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34060, 34530, 34093, 46347, 34085
Code(s) ROME	M1703, M1704, M1705, M1707, E1104
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/10/2025
Date d'échéance	27/10/2030

Certificateur(s)

GMD · SIRET : 38890113400014

Partenaires habilités

17 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation et 16 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ADEFSA CTRE FORMAT APPRENTIS DESCARTES	39089496200054	Former
ASSOCIATION ESUP Group - Établissement de Lyon	80799301900031	Former
ASSOCIATION ESUP Group - Établissement de Rennes	80799301900056	Former
ENSUP	35119949200114	Former
ESUP GROUP	80799301900106	Former
ESUP GROUP	80799301900114	Former
GIPAFOC	42417546100021	Former
GMD	38890113400014	Former et organiser l'évaluation
LA FORBINE LYCEE TECHNIQUE PRIVE DE CHIMIE ET BIOLOGIE	75313273700044	Former
ORGANISME DE GESTION CGSAT / ENSUP	81511979700018	Former

Liste complète des 17 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41475-manager-de-la-strategie-digitale-marketing-et-commerciale/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Les métiers visés par cette certification professionnelle répondent au bouleversement introduit par le numérique dans les entreprises avec un rapprochement très fort des 3 domaines : commercial, marketing et web. Le dispositif a intégré ce rapprochement et du fait de sa polyvalence, les titulaires de la certification peuvent exercer aussi bien des métiers à dominante commerciale que marketing ou digitale, sachant que l'approche omnicanale est de mise dans tous ces secteurs. Les compétences liées à l'IA dans l'ensemble de ces activités deviennent majeures et incontournables. Et assurément, les emplois dans le secteur vont exiger de plus en plus une formation pointue en IA. Les titulaires peuvent également monter leur propre structure, ce qui est de plus en plus un souhait, (ou intervenir comme responsable de centre de profit) grâce à une formation à l'entrepreneuriat.

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

Utilisation responsable de l'IA, ingénierie du prompting et stratégie de contenu

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

avec ou sans utilisation de l'IA: 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

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser le comportement du consommateur dans la nouvelle économie (uberisation, économie du partage, servicisation, économie circulaire, liquid expectations et living services), conduire un diagnostic stratégique de l'entreprise ou de ses DAS et adapter 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 utilisant les nouvelles technologies et définir les tendances - Mettre en place une stratégie d'innovation et un plan de lancement de nouveaux produits en utilisant la démarche et 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). Ce plan peut s'appuyer sur une innovation de rupture (disruptive). Intégrer la notion de conception universelle lors de la conception d'un nouveau produit.

Réaliser un audit concernant l'appropriation du digital par l'entreprise en prenant en compte ses spécificités, ses produits, sa concurrence, sa cible. Ce diagnostic inclue également la maturité dans l'utilisation de l'IA.

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. Intégrer dans la stratégie l'utilisation de l'IA. - 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 personnas 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. Intégrer l'IA pour offrir des expériences ultraciblées qui répondent précisément aux préférences et comportements individuels des consommateurs et la réalité augmentée et la réalité virtuelle pour enrichir 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) - Comprendre, identifier et exploiter les tendances sur les réseaux (Trend) - Gérer la publicité sur les réseaux sociaux. - Surveiller et gérer la réputation numérique. Gérer les crises sur les réseaux. - Éthique et responsabilité sociale dans le SMM

Contribuer à la mise en place d'une démarche RSE au sein de l'entreprise. Intégrer la RSE dans une stratégie de marketing responsable. Déploiement d'une stratégie marketing transparente éthique et responsable (s'inspirant des normes telles que Pacte Mondial des Nations Unies, ISO 26000, Global Reporting Initiative, Stratégie Européenne du Développement durable). Connaître et éviter le green washing.

Traduire les orientations stratégiques en plans commerciaux opérationnels - Analyser son portefeuille client et son portefeuille produits, avec ou sans utilisation de l'IA. - Planifier les actions, définir les objectifs de la force de vente - définir des indicateurs de performance adaptés

Développer un plan de prospection multicanal adapté au produit et au marché - 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). Utiliser l'IA pour améliorer la fidélisation (analyse prédictive des besoins, personnalisation de l'expérience client, programmes de fidélité intelligents, analyse des sentiments, service client amélioré)

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 - Développer l'évolution des achats directs sur les réseaux sociaux

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 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, digitale ou managériale.

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 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

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) Prendre 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, développer le marketing de contenu. Réaliser un livre blanc.

Conduire une analyse critique de la pertinence de l'utilisation de l'IA et de la pertinence des réponses de l'IA dans la résolution de problème. - Connaître et appliquer les différentes utilisations de l'IA dans le marketing et la communication - Utiliser l'Intelligence artificielle générative dans le cadre du marketing digital pour la création de contenu automatisé pour les sites web et blogs ; - Maîtriser l'ingénierie du prompting. - Maîtriser les enjeux éthiques et les implications légales de l'utilisation de l'IA.

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, video, animation...) - utiliser l'IA pour générer des images - utiliser l'IA pour générer des vidéos - Respecter le droit de la propriété intellectuelle dans l'utilisation des supports visuels. - Développer le Visual Selling afin d'utiliser l'image et les supports visuels comme leviers de conviction et de conversion.

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 medias 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

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. Utiliser l'IA, la réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR) dans le marketing mobile. Développer le M-commerce en tenant compte de ses spécificités et des moyens de paiement mobile

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 - Rendre le projet conforme au RGPD - Intégrer les obligations issues du RGAA

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 (analytics). Ce tableau de bord servira de base aux actions de référencement. - 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 - intégrer le référencement sur les IA de recherche émergentes

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 oeuvre les solutions de : Gestion des stocks, Gestion des commandes, gestion des emballages, optimisation des coûts de transport, gestion des partenaires logistiques optimisation du processus de traitement des commandes, gestion des retours, gestion de la qualité - 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 œuvre une démarche d'intelligence économique

Évaluer 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. - Préparer sa présentation avec le storytelling, utiliser le schéma narratif et susciter l'émotion Connaitre les différents rôles du manager: Leader, coach, médiateur, planificateur... pour adapter son management. Mettre en place une stratégie pour motiver les collaborateurs basée sur les théories de la motivation. Intégrer dans son management les notions de management humaniste (philosophie pour manager) et de manager coach. - Organiser les conditions et modalités de travail de son service, en définissant les rôles et missions de chacun - Définir les modalités de suivi et d'évaluation des objectifs, en fixant les indicateurs de performance individuels et collectifs - Communiquer régulièrement sur la - vision, les missions et les valeurs de - l'organisation afin de fédérer et impliquer les collaborateurs autour d'objectifs partagés.

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 équipe (Organiser, motiver, communiquer, cadrer, inspirer, souder). Fédérer son équipe autour de valeurs communes pour faire apparaître un esprit de collaboration au service de la performance collective. - Intégrer la dimension interculturelle dans le management. - La prise en compte du handicap dans le management (aménager le poste et l'organisation du travail, préparer les conditions favorables à la cohésion de l'équipe, réaliser des points réguliers et mesurer le degré d'intégration)

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

RNCP41475BC01 — Audit et conception de la stratégie marketing omnicanale éthique et responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser le comportement du consommateur dans la nouvelle économie (uberisation, économie du partage, servicisation, économie circulaire, liquid expectations et living services), conduire un diagnostic stratégique de l'entreprise ou de ses DAS et adapter 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 utilisant les nouvelles technologies et définir les tendances - Mettre en place une stratégie d'innovation et un plan de lancement de nouveaux produits en utilisant la démarche et 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). Ce plan peut s'appuyer sur une innovation de rupture (disruptive). Intégrer la notion de conception universelle lors de la conception d'un nouveau produit.

Réaliser un audit concernant l'appropriation du digital par l'entreprise en prenant en compte ses spécificités, ses produits, sa concurrence, sa cible. Ce diagnostic inclue également la maturité dans l'utilisation de l'IA.

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. Intégrer dans la stratégie l'utilisation de l'IA. - 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. Intégrer l'IA pour offrir des expériences ultraciblées qui répondent précisément aux préférences et comportements individuels des consommateurs et la réalité augmentée et la réalité virtuelle pour enrichir 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) - Comprendre, identifier et exploiter les tendances sur les réseaux (Trend) - Gérer la publicité sur les réseaux sociaux. - Surveiller et gérer la réputation numérique. Gérer les crises sur les réseaux. - Éthique et responsabilité sociale dans le SMM

Contribuer à la mise en place d'une démarche RSE au sein de l'entreprise. Intégrer la RSE dans une stratégie de marketing responsable. Déploiement d'une stratégie marketing transparente éthique et responsable (s'inspirant des normes telles que Pacte Mondial des Nations Unies, ISO 26000, Global Reporting Initiative, Stratégie Européenne du Développement durable). Connaître et éviter le green washing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Études de cas d'entreprise

Mises en situation professionnelle

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Avoir suivi une formation en marketing correspondant à un niveau 6

RNCP41475BC02 — Mise en œuvre et pilotage 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, avec ou sans utilisation de l'IA. - Planifier les actions, définir les objectifs de la force de vente - définir des indicateurs de performance adaptés

Développer un plan de prospection multicanal adapté au produit et au marché - 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). Utiliser l'IA pour améliorer la fidélisation (analyse prédictive des besoins, personnalisation de l'expérience client, programmes de fidélité intelligents, analyse des sentiments, service client amélioré)

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 - Développer l'évolution des achats directs sur les réseaux sociaux

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, digitale ou managériale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle

Etudes de cas

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Aucun

RNCP41475BC03 — Intelligence artificielle et pilotage du projet digital dans les domaines commercial, marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

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 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

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) Prendre 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, développer le marketing de contenu. Réaliser un livre blanc.

Conduire une analyse critique de la pertinence de l'utilisation de l'IA et de la pertinence des réponses de l'IA dans la résolution de problème. - Connaître et appliquer les différentes utilisations de l'IA dans le marketing et la communication - Utiliser l'Intelligence artificielle générative dans le cadre du marketing digital pour la création de contenu automatisé pour les sites web et blogs ; - Maîtriser l'ingénierie du prompting. - Maîtriser les enjeux éthiques et les implications légales de l'utilisation de l'IA.

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...) - utiliser l'IA pour générer des images - utiliser l'IA pour générer des vidéos - Respecter le droit de la propriété intellectuelle dans l'utilisation des supports visuels. - Développer le Visual Selling afin d'utiliser l'image et les supports visuels comme leviers de conviction et de conversion.

Mettre en œuvre 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, plateformes 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 médias sociaux

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. Utiliser l'IA, la réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR) dans le marketing mobile. Développer le M-commerce en tenant compte de ses spécificités et des moyens de paiement mobile

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 - Rendre le projet conforme au RGPD - Intégrer les obligations issues du RGAA

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 (analytics). Ce tableau de bord servira de base aux actions de référencement. - 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 référencement auprès d'intermédiaires WEB. - Evaluer le ROI (retour sur investissement) de la stratégie webmarketing déployée - intégrer le référencement sur les IA de recherche émergentes

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 œuvre les solutions de : Gestion des stocks, Gestion des commandes, gestion des emballages, optimisation des coûts de transport, gestion des partenaires logistiques optimisation du processus de traitement des commandes, gestion des retours, gestion de la qualité - 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)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratiques

Mises en situation professionnelle

Études de cas

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Avoir suivi une formation sur le webmarketing et la création de sites.

RNCP41475BC04 — 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

Évaluer 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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Business game (jeu de rôle)

Etudes de cas

RNCP41475BC05 — Leadership et management opérationnel d'une équipe, d'un service dans un contexte inclusif et évolutif

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. - Préparer sa présentation avec le storytelling, utiliser le schéma narratif et susciter l'émotion Connaître les différents rôles du manager: Leader, coach, médiateur, planificateur... pour adapter son management. Mettre en place une stratégie pour motiver les collaborateurs basée sur les théories de la motivation. Intégrer dans son management les notions de management humaniste (philosophie pour manager) et de manager coach. - Organiser les conditions et modalités de travail de son service, en définissant les rôles et missions de chacun - Définir les modalités de suivi et d'évaluation des objectifs, en fixant les indicateurs de performance individuels et collectifs - Communiquer régulièrement sur la - vision, les missions et les valeurs de - l'organisation afin de fédérer et impliquer les collaborateurs autour d'objectifs partagés.

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 équipe (Organiser, motiver, communiquer, cadrer, inspirer, souder).Fédérer son équipe autour de valeurs communes pour faire apparaître un esprit de collaboration au service de la performance collective. - Intégrer la dimension interculturelle dans le management. - La prise en compte du handicap dans le management (aménager le poste et l'organisation du travail, préparer les conditions favorables à la cohésion de l'équipe, réaliser des points réguliers et mesurer le degré d'intégration)

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

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 tous secteurs confondus, 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

- Manager commercial,
- Responsable commercial
- Ingénieur Commercial
- 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)
- Responsable de la Promotion des Ventes
- Directeur des ventes
- Manager Marketing et/ou commercial
- Business developer
- responsable d'unité commerciale
- Directeur Commercial
- Responsable de l'e-marketing,
- Responsable site web,
- Community manager
- Responsable de la stratégie mobile
- Responsable de la Communication
- Traffic Manager
- Digital Account Manager
- Directeur du Planning Stratégique
- Média Planner
- Directeur de Clientèle
- Chef de Publicité
- Chargé / Chef de Projet Communication
- Webmaster Concepteur de sites Web
- ...

En fonction de l'expérience, de l'ancienneté dans le poste occupé et de la taille de la structure, le Titulaire du Titre peut être : Responsable/chargé de communication / du marketing digital, manager, Directeur, .. De la même façon s'il exerce dans un domaine à dominante commerciale il peut être attaché commercial, responsable, directeur commercial en fonction de l'expérience.

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)	3 003 €
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) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	15 217
Jugés difficiles à recruter	28 %
Emplois saisonniers	10 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 6 ou équivalent

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

- le directeur de l'établissement certificateur
- un professionnel du domaine et un 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	27/10/2025
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/10/2030
Date de dernière délivrance possible	26/10/2034

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	117	0	96 %	66 %
2022	94	0	97 %	67 %
2021	28	0	96 %	68 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37065

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35208, RNCP37065, RNCP37164, RNCP39953

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Manager de la stratégie digitale marketing et commerciale

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41475/>

Où se former

Formations référencées	12
Organismes	5
Régions couvertes	4
Prix indicatif	5 690 € – 12 980 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	8
Organismes gestionnaires (CFA)	7
Organismes formateurs	8
Régions couvertes	5
Départements couverts	7
Organismes certifiés Qualiopi	8
Sessions	de 09/2025 à 09/2028

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