

Manager de la stratégie marketing digital

RNCP41809 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	46301, 15004, 32154, 34052
Code(s) ROME	M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/12/2025
Date d'échéance	18/12/2028

Certificateur(s)

EDUSERVICES · SIRET : 52282368100047

ESPL-ECOLE SUPERIEURE DES PAYS DE LOIRE · SIRET : 44344472400027

1789.FR · SIRET : 53282174100040

1789.FR · SIRET : 53282174100032

Partenaires habilités

52 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 52 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
1789.FR	53282174100032	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900301	Former et organiser l'évaluation
AFTEC IPAC BACHELOR FACTORY	35119111900434	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - IPAC BACHELOR FACTORY - MBWAY -	35119111900368	Former et organiser l'évaluation
AFTEC-IPAC BACHELOR FACTORY-MBWAY-MY DIGITAL SCHO	35119111900293	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - MY DIGITAL SCHOOL - MBWAY - IPAC BACHELOR	35119111900335	Former et organiser l'évaluation
BL FORMATION	78937972400030	Former et organiser l'évaluation
CLERMONT AVENIR ALTERNANCE	93974520400023	Former et organiser l'évaluation
CONSEIL FORMATION QUALIFICATION	40132583200087	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 52 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41809-manager-de-la-strategie-marketing-digital/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager de la stratégie marketing digital conçoit et pilote des stratégies digitales innovantes visant à renforcer la visibilité de la marque, l'acquisition de trafic, de prospects et de clients, ainsi que la performance globale de l'organisation. Il coordonne les équipes, exploite les données et mobilise les leviers marketing, technologiques et

relationnels afin d'atteindre les objectifs de croissance dans une démarche durable, inclusive et responsable.

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation du diagnostic stratégique
Définition et arbitrage des orientations stratégiques
Elaboration du plan marketing digital
Coordination et pilotage des équipes internes
Sélection et supervision des prestataires externes
Animation et engagement des parties prenantes
Conception et pilotage des stratégies éditoriales et relationnelles
Pilotage stratégique de l'acquisition digitale
Supervision et optimisation des dispositifs digitaux
Modélisation et personnalisation des parcours clients
Déploiement de la relation client digitale et de l'e-réputation
Amélioration continue de l'expérience client
Option 1 :
Communication interne digitale
Marque employeur et attractivité RH
Communication externe et réputation digitale
Option 2 :
Détection et déploiement de solutions d'IA et d'automatisation
Gouvernance et conformité des solutions IA

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser un audit stratégique en mobilisant des outils d'analyse interne et externe (SWOT, PESTEL, benchmark concurrentiel) afin d'identifier les facteurs clés de succès, les opportunités et les risques impactant la stratégie marketing digital.

Analyser les comportements clients et les tendances du marché en exploitant des données qualitatives et quantitatives, y compris issues d'outils d'intelligence artificielle, afin d'orienter les choix stratégiques.

Piloter une méthodologie de veille technologique et concurrentielle en mobilisant des outils d'intelligence économique et de benchmark digital afin d'intégrer les innovations émergentes dans la stratégie marketing de l'organisation.

Segmenter les audiences en mobilisant des outils d'analyse de données et de machine learning afin de définir les cibles prioritaires de la stratégie marketing digital.

Définir les objectifs stratégiques en sélectionnant des indicateurs de performance pertinents afin d'assurer la cohérence et l'alignement de la stratégie marketing digital avec les orientations globales de l'organisation.

Hierarchiser les leviers marketing digital (SEO, SEA, social media, content marketing, IA, influence) en évaluant leur pertinence et leur faisabilité afin d'optimiser l'efficacité de la stratégie.

Argumenter la stratégie marketing digital aux instances décisionnelles (direction générale, CODIR, clients) en mobilisant des supports de reporting et de data visualisation afin de valider les arbitrages.

Élaborer un plan marketing digital structuré et argumenté en définissant les leviers prioritaires, les ressources et les budgets alloués (média, référencement, social media, prestataires) afin de garantir sa faisabilité et son retour sur investissement.

Sélectionner les solutions et canaux digitaux en intégrant les exigences de conformité réglementaire, d'accessibilité et de sobriété numérique afin d'assurer la responsabilité des choix stratégiques.

Coordonner les équipes internes en définissant clairement les rôles, les responsabilités et les outils collaboratifs afin de garantir la complémentarité et l'efficacité des expertises mobilisées.

Piloter l'activité collective en suivant les priorités et les indicateurs clés, notamment à l'aide d'outils collaboratifs et d'analyses assistées par l'IA, afin de sécuriser la réalisation des objectifs stratégiques fixés.

Superviser l'organisation des charges de travail en définissant les modalités de collaboration (présentiel et à distance) et les outils de coordination afin de prendre en compte les risques psychosociaux des conditions de travail.

Sélectionner les prestataires externes en élaborant un cahier des charges intégrant critères techniques, budgétaires et socio-environnementaux dans le but de sécuriser la collaboration.

Négocier les conditions de collaboration en s'appuyant sur des indicateurs de performance et des outils de suivi afin d'optimiser les engagements contractuels.

Contrôler les livrables produits en appliquant des procédures de validation et de conformité réglementaire afin d'assurer leur pertinence et leur alignement avec les objectifs fixés.

Animer les parties prenantes en concevant des dispositifs de concertation adaptés dans le but de renforcer leur engagement collectif.

Légitimer les arbitrages et l'avancement des projets auprès des parties prenantes en produisant des supports de reporting enrichis par la data visualisation et les outils d'IA générative afin d'obtenir leur adhésion.

Concevoir des actions de sensibilisation à la diversité, au handicap et à l'accessibilité numérique en diffusant des supports adaptés (ateliers, guides, outils numériques inclusifs) afin de renforcer l'inclusion des parties prenantes.

Déployer un plan de conduite du changement en diffusant des actions de communication, de sensibilisation et de formation ciblées afin de faciliter l'appropriation durable des solutions digitales et de prévenir les tensions organisationnelles.

Concevoir une stratégie éditoriale en déterminant formats, messages et calendriers de diffusion, en intégrant des principes d'accessibilité et de communication inclusive, afin de développer la visibilité et l'autorité de l'organisation.

Élaborer une stratégie d'inbound marketing en définissant les contenus et canaux adaptés, en s'appuyant le cas échéant sur des outils d'IA, afin de générer des leads qualifiés.

Déployer des actions de lead nurturing en automatisant des scénarios relationnels afin de renforcer l'engagement et la conversion des prospects, y compris en environnement e-commerce.

Piloter la stratégie de référencement naturel (SEO/GEO) en arbitrant les leviers techniques, éditoriaux et budgétaires afin d'accroître durablement la visibilité et la performance digitale.

Définir la stratégie de campagnes SEA en arbitrant budgets, ciblage et protocoles de tests afin de maximiser la visibilité et le retour sur investissement.

Déployer une stratégie de social media marketing en animant les communautés et en pilotant les campagnes sponsorisées, en intégrant des outils d'automatisation, afin de renforcer l'engagement et la notoriété de la marque.

Concevoir le cahier des charges de l'architecture d'un site internet en définissant les fonctionnalités, les tunnels de conversion et les critères d'ergonomie, d'accessibilité et de sobriété numérique afin d'optimiser l'expérience client et, le cas échéant, de soutenir la performance d'un dispositif e-commerce.

Piloter la publication des contenus éditoriaux en coordonnant les parties prenantes et en garantissant leur conformité aux objectifs stratégiques, aux standards de qualité et aux normes d'accessibilité afin de renforcer l'attractivité et la crédibilité de l'organisation sur ses canaux digitaux.

Piloter l'optimisation des performances commerciales et de conversion d'un site internet en exploitant des outils d'analyse de trafic, des méthodes d'expérimentation et d'A/B testing afin d'améliorer l'acquisition, la conversion et la fidélisation.

Intégrer une stratégie de growth hacking en définissant des protocoles d'expérimentation et d'automatisation appliqués aux parcours et à l'UX afin d'identifier des leviers d'optimisation de la conversion et de la rétention.

Concevoir les parcours clients en s'appuyant sur des personas et des données comportementales afin d'optimiser l'expérience utilisateur et les taux de conversion, y compris en e-commerce.

Concevoir des scénarios de personnalisation en mobilisant l'IA et l'automatisation afin de renforcer l'engagement et la fidélisation dans le respect du RGPD.

Piloter la valeur vie client (CLV) en exploitant les indicateurs de satisfaction et de fidélisation afin d'orienter les priorités d'investissement et la rentabilité des parcours.

Définir une stratégie e-CRM en structurant des campagnes multicanales (emailing, newsletters, relances) afin de développer la relation client et accroître la fidélisation, dans le respect de l'accessibilité numérique.

Déployer une stratégie d'e-réputation en orchestrant la gestion des avis en ligne et l'animation d'un réseau d'ambassadeurs afin de renforcer la crédibilité de la marque dans une logique de transparence et de confiance durable.

Piloter le dispositif de suivi de l'e-réputation en mobilisant des outils de veille afin d'anticiper les risques et de préserver durablement l'image de l'organisation.

Piloter un SLA Sales/Marketing en coordination avec la force de vente afin d'optimiser le passage de relais CRM et la contribution au chiffre d'affaires.

Analyser les retours clients en mobilisant des méthodes quantitatives et qualitatives afin d'identifier les axes d'amélioration prioritaires y compris en matière d'accessibilité et d'inclusion.

Élaborer un plan d'actions correctives en impliquant les équipes concernées afin d'améliorer durablement l'expérience client, la conformité réglementaire (RGPD, accessibilité) et la qualité des environnements digitaux.

Mesurer l'impact des actions correctives à l'aide d'indicateurs de suivi (conversion, rétention, NPS) afin de garantir leur pertinence et leur contribution à la performance globale et responsable de l'organisation.

Option 1 :

Concevoir des dispositifs de communication interne digitale en définissant les messages, supports et canaux alignés

sur la stratégie marketing afin de renforcer l'engagement et la cohésion des collaborateurs.

Garantir l'accessibilité et l'inclusion des supports internes en intégrant les normes RGAA, le sous-titrage et les adaptations nécessaires pour les publics en situation de handicap afin d'assurer l'égalité d'accès à l'information.

Intégrer des campagnes digitales de sensibilisation à la santé, à la sécurité et au bien-être au travail en coordonnant la conception et la diffusion des contenus sur les canaux internes afin de soutenir la qualité de vie au travail.

Développer la marque employeur en concevant des dispositifs digitaux internes et externes intégrant transparence et responsabilité sociale afin d'accroître l'attractivité et la fidélisation des talents.

Piloter des événements digitaux (webinaires, podcasts, lives) en déterminant les outils collaboratifs et les canaux digitaux adaptés afin de valoriser la culture d'entreprise et l'image employeur.

Définir une stratégie d'influence et d'e-réputation en identifiant et en animant des relais pertinents (influenceurs, ambassadeurs, parties prenantes) afin de renforcer la notoriété et la légitimité de l'organisation.

Superviser la communication externe digitale en coordonnant les prises de parole et la gestion des avis et en mobilisant des dispositifs de communication de crise afin de préserver durablement la réputation et la confiance des parties prenantes.

Piloter la ligne éditoriale digitale en définissant la charte, le ton et la cohérence des messages diffusés sur les canaux digitaux afin d'assurer l'alignement avec la stratégie marketing et les engagements RSE, y compris dans un contexte international et multiculturel.

Option 2 :

Identifier les opportunités d'IA et d'automatisation en analysant les processus marketing et les flux de données afin de sélectionner les leviers les plus pertinents

Prioriser les cas d'usage en appliquant des critères de valeur, de faisabilité et de risques afin d'orienter les décisions d'investissement.

Piloter la conception et le déploiement de dispositifs de marketing automation en sélectionnant et orchestrant des solutions no-code/low-code, API et connecteurs afin d'optimiser les opérations marketing et relationnelles.

Intégrer une stratégie de growth hacking en définissant des protocoles d'expérimentation et d'automatisation appliqués aux parcours et à l'UX et dans le respect des contraintes réglementaires et éthiques afin d'identifier des leviers d'optimisation de la conversion et de la rétention.

Définir les indicateurs de performance, de fiabilité et d'impact éthique et environnemental des solutions d'IA en mobilisant les standards et référentiels existants afin d'encadrer leur usage dans les dispositifs marketing.

Superviser la conformité réglementaire (RGPD, consentement, transparence) en intégrant des procédures de contrôle et en collaborant avec les fonctions juridiques et DPO afin de sécuriser les traitements de données à finalité marketing.

Élaborer un plan de gouvernance des usages d'IA marketing en capitalisant sur les retours d'expérience et les évolutions réglementaires afin de garantir la conformité, la sobriété et la durabilité des dispositifs déployés.

Blocs de compétences

RNCP41809BC01 — Élaborer une stratégie marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un audit stratégique en mobilisant des outils d'analyse interne et externe (SWOT, PESTEL, benchmark concurrentiel) afin d'identifier les facteurs clés de succès, les opportunités et les risques impactant la stratégie marketing digital.

Analyser les comportements clients et les tendances du marché en exploitant des données qualitatives et quantitatives, y compris issues d'outils d'intelligence artificielle, afin d'orienter les choix stratégiques.

Piloter une méthodologie de veille technologique et concurrentielle en mobilisant des outils d'intelligence économique et de benchmark digital afin d'intégrer les innovations émergentes dans la stratégie marketing de l'organisation.

Segmenter les audiences en mobilisant des outils d'analyse de données et de machine learning afin de définir les cibles prioritaires de la stratégie marketing digital.

Définir les objectifs stratégiques en sélectionnant des indicateurs de performance pertinents afin d'assurer la cohérence et l'alignement de la stratégie marketing digital avec les orientations globales de l'organisation.

Hiérarchiser les leviers marketing digital (SEO, SEA, social media, content marketing, IA, influence) en évaluant leur pertinence et leur faisabilité afin d'optimiser l'efficacité de la stratégie.

Argumenter la stratégie marketing digital aux instances décisionnelles (direction générale, CODIR, clients) en mobilisant des supports de reporting et de data visualisation afin de valider les arbitrages.

Élaborer un plan marketing digital structuré et argumenté en définissant les leviers prioritaires, les ressources et les budgets alloués (média, référencement, social media, prestataires) afin de garantir sa faisabilité et son retour sur investissement.

Sélectionner les solutions et canaux digitaux en intégrant les exigences de conformité réglementaire, d'accessibilité et de sobriété numérique afin d'assurer la responsabilité des choix stratégiques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée associant production écrite et soutenance orale

RNCP41809BC02 — Manager les équipes et les parties prenantes du marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Coordonner les équipes internes en définissant clairement les rôles, les responsabilités et les outils collaboratifs afin de garantir la complémentarité et l'efficacité des expertises mobilisées.

Piloter l'activité collective en suivant les priorités et les indicateurs clés, notamment à l'aide d'outils collaboratifs et d'analyses assistées par l'IA, afin de sécuriser la réalisation des objectifs stratégiques fixés.

Superviser l'organisation des charges de travail en définissant les modalités de collaboration (présentiel et à distance) et les outils de coordination afin de prendre en compte les risques psychosociaux des conditions de travail.

Sélectionner les prestataires externes en élaborant un cahier des charges intégrant critères techniques, budgétaires et socio-environnementaux dans le but de sécuriser la collaboration.

Négocier les conditions de collaboration en s'appuyant sur des indicateurs de performance et des outils de suivi afin d'optimiser les engagements contractuels.

Contrôler les livrables produits en appliquant des procédures de validation et de conformité réglementaire afin d'assurer leur pertinence et leur alignement avec les objectifs fixés.

Animer les parties prenantes en concevant des dispositifs de concertation adaptés dans le but de renforcer leur engagement collectif.

Légitimer les arbitrages et l'avancement des projets auprès des parties prenantes en produisant des supports de reporting enrichis par la data visualisation et les outils d'IA générative afin d'obtenir leur adhésion.

Concevoir des actions de sensibilisation à la diversité, au handicap et à l'accessibilité numérique en diffusant des supports adaptés (ateliers, guides, outils numériques inclusifs) afin de renforcer l'inclusion des parties prenantes.

Déployer un plan de conduite du changement en diffusant des actions de communication, de sensibilisation et de formation ciblées afin de faciliter l'appropriation durable des solutions digitales et de prévenir les tensions organisationnelles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée associant production écrite et soutenance orale

RNCP41809BC03 — Piloter la stratégie de visibilité et de performance digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir une stratégie éditoriale en déterminant formats, messages et calendriers de diffusion, en intégrant des principes d'accessibilité et de communication inclusive, afin de développer la visibilité et l'autorité de l'organisation.

Élaborer une stratégie d'inbound marketing en définissant les contenus et canaux adaptés, en s'appuyant le cas échéant sur des outils d'IA, afin de générer des leads qualifiés.

Déployer des actions de lead nurturing en automatisant des scénarios relationnels afin de renforcer l'engagement et la conversion des prospects, y compris en environnement e-commerce.

Piloter la stratégie de référencement naturel (SEO/GEO) en arbitrant les leviers techniques, éditoriaux et budgétaires afin d'accroître durablement la visibilité et la performance digitale.

Définir la stratégie de campagnes SEA en arbitrant budgets, ciblage et protocoles de tests afin de maximiser la visibilité et le retour sur investissement.

Déployer une stratégie de social media marketing en animant les communautés et en pilotant les campagnes sponsorisées, en intégrant des outils d'automatisation, afin de renforcer l'engagement et la notoriété de la marque.

Concevoir le cahier des charges de l'architecture d'un site internet en définissant les fonctionnalités, les tunnels de conversion et les critères d'ergonomie, d'accessibilité et de sobriété numérique afin d'optimiser l'expérience client et, le cas échéant, de soutenir la performance d'un dispositif e-commerce.

Piloter la publication des contenus éditoriaux en coordonnant les parties prenantes et en garantissant leur conformité aux objectifs stratégiques, aux standards de qualité et aux normes d'accessibilité afin de renforcer l'attractivité et la crédibilité de l'organisation sur ses canaux digitaux.

Piloter l'optimisation des performances commerciales et de conversion d'un site internet en exploitant des outils d'analyse de trafic, des méthodes d'expérimentation et d'A/B testing afin d'améliorer l'acquisition, la conversion et la fidélisation.

Intégrer une stratégie de growth hacking en définissant des protocoles d'expérimentation et d'automatisation appliqués aux parcours et à l'UX afin d'identifier des leviers d'optimisation de la conversion et de la rétention.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée associant production écrite et soutenance orale

RNCP41809BC04 — Piloter la relation client digitale et l'expérience utilisateur

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir les parcours clients en s'appuyant sur des personas et des données comportementales afin d'optimiser l'expérience utilisateur et les taux de conversion, y compris en e-commerce.

Concevoir des scénarios de personnalisation en mobilisant l'IA et l'automatisation afin de renforcer l'engagement et la fidélisation dans le respect du RGPD.

Piloter la valeur vie client (CLV) en exploitant les indicateurs de satisfaction et de fidélisation afin d'orienter les priorités d'investissement et la rentabilité des parcours.

Définir une stratégie e-CRM en structurant des campagnes multicanales (emailing, newsletters, relances) afin de développer la relation client et accroître la fidélisation, dans le respect de l'accessibilité numérique.

Déployer une stratégie d'e-réputation en orchestrant la gestion des avis en ligne et l'animation d'un réseau d'ambassadeurs afin de renforcer la crédibilité de la marque dans une logique de transparence et de confiance durable.

Piloter le dispositif de suivi de l'e-réputation en mobilisant des outils de veille afin d'anticiper les risques et de préserver durablement l'image de l'organisation.

Piloter un SLA Sales/Marketing en coordination avec la force de vente afin d'optimiser le passage de relais CRM et la contribution au chiffre d'affaires.

Analyser les retours clients en mobilisant des méthodes quantitatives et qualitatives afin d'identifier les axes d'amélioration prioritaires y compris en matière d'accessibilité et d'inclusion.

Élaborer un plan d'actions correctives en impliquant les équipes concernées afin d'améliorer durablement l'expérience client, la conformité réglementaire (RGPD, accessibilité) et la qualité des environnements digitaux.

Mesurer l'impact des actions correctives à l'aide d'indicateurs de suivi (conversion, rétention, NPS) afin de garantir leur pertinence et leur contribution à la performance globale et responsable de l'organisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée associant production écrite et soutenance orale

RNCP41809BC05 — Piloter la communication stratégique digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir des dispositifs de communication interne digitale en définissant les messages, supports et canaux alignés sur la stratégie marketing afin de renforcer l'engagement et la cohésion des collaborateurs.

Garantir l'accessibilité et l'inclusion des supports internes en intégrant les normes RGAA, le sous-titrage et les adaptations nécessaires pour les publics en situation de handicap afin d'assurer l'égalité d'accès à l'information.

Intégrer des campagnes digitales de sensibilisation à la santé, à la sécurité et au bien-être au travail en coordonnant la conception et la diffusion des contenus sur les canaux internes afin de soutenir la qualité de vie au travail.

Développer la marque employeur en concevant des dispositifs digitaux internes et externes intégrant transparence et responsabilité sociale afin d'accroître l'attractivité et la fidélisation des talents.

Piloter des événements digitaux (webinaires, podcasts, lives) en déterminant les outils collaboratifs et les canaux digitaux adaptés afin de valoriser la culture d'entreprise et l'image employeur.

Définir une stratégie d'influence et d'e-réputation en identifiant et en animant des relais pertinents (influenceurs, ambassadeurs, parties prenantes) afin de renforcer la notoriété et la légitimité de l'organisation.

Superviser la communication externe digitale en coordonnant les prises de parole et la gestion des avis et en mobilisant des dispositifs de communication de crise afin de préserver durablement la réputation et la confiance des parties prenantes.

Piloter la ligne éditoriale digitale en définissant la charte, le ton et la cohérence des messages diffusés sur les canaux digitaux afin d'assurer l'alignement avec la stratégie marketing et les engagements RSE, y compris dans un contexte international et multiculturel.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée associant production écrite et soutenance orale

RNCP41809BC06 — Piloter l'intégration de solution avancées d'IA et d'automatisation dans la stratégie digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les opportunités d'IA et d'automatisation en analysant les processus marketing et les flux de données afin de sélectionner les leviers les plus pertinents

Prioriser les cas d'usage en appliquant des critères de valeur, de faisabilité et de risques afin d'orienter les décisions d'investissement.

Piloter la conception et le déploiement de dispositifs de marketing automation en sélectionnant et orchestrant des solutions no-code/low-code, API et connecteurs afin d'optimiser les opérations marketing et relationnelles.

Intégrer une stratégie de growth hacking en définissant des protocoles d'expérimentation et d'automatisation appliqués aux parcours et à l'UX et dans le respect des contraintes réglementaires et éthiques afin d'identifier des leviers d'optimisation de la conversion et de la rétention.

Définir les indicateurs de performance, de fiabilité et d'impact éthique et environnemental des solutions d'IA en mobilisant les standards et référentiels existants afin d'encadrer leur usage dans les dispositifs marketing.

Superviser la conformité réglementaire (RGPD, consentement, transparence) en intégrant des procédures de contrôle et en collaborant avec les fonctions juridiques et DPO afin de sécuriser les traitements de données à finalité marketing.

Élaborer un plan de gouvernance des usages d'IA marketing en capitalisant sur les retours d'expérience et les évolutions réglementaires afin de garantir la conformité, la sobriété et la durabilité des dispositifs déployés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée associant production écrite et soutenance orale

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Ce professionnel exerce dans des agences de communication, de marketing digital et de conseil en stratégie, ainsi que dans les services marketing et communication intégrés des entreprises de tous secteurs.

Il intervient également dans le commerce, la distribution et l'e-commerce, où il contribue au développement de la visibilité des marques et à l'optimisation de l'expérience client digitale.

Il peut aussi évoluer dans des entreprises industrielles, technologiques ou de services B2B, mais également dans le secteur public et associatif, où les enjeux de communication et de transformation digitale sont stratégiques.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Emplois accessibles à court terme (premier emploi après certification, constituant un pallier d'intégration) :

Chargé(e) de marketing digital

Chargé(e) de communication et marketing digital

Chargé(e) de webmarketing /

Chargé

e-commerce

Spécialiste SEO/SEA

Chargé(e) de CRM / Marketing automation

Emplois cibles à moyen terme

:

Manager / Responsable marketing digital

Digital marketing manager / Digital marketing project manager

Consultant(e) ou freelance en stratégie marketing digital

Chef(fe) de projet marketing digital / digital

Responsable acquisition digitale (SEO/SEA, paid social, campagnes multicanales)

Manager Marketing automation / Responsable CRM

Responsable e-réputation

Responsable communication digitale

Customer experience manager / Responsable expérience client digitale

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier n'est pas réglementé. Toutefois, son exercice doit respecter le cadre légal applicable, notamment en matière de protection des données personnelles (RGPD), de transparence des pratiques publicitaires, de cybersécurité et d'accessibilité numérique (RGAA). Il s'inscrit également dans les recommandations nationales et européennes relatives à l'usage responsable des technologies numériques, en particulier l'intelligence artificielle.

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 LA VALIDATION

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 6 ou équivalente validée par le certificateur.
Toute demande ne répondant pas aux prérequis à la validation de la certification est étudiée par une commission placée sous l'autorité du certificateur.

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

Le jury est composé de 3 membres dont 2 professionnels du secteur (dont l'un est expert/manager en stratégie marketing digital)
La présidence du jury est assurée par l'un des 2 professionnels du secteur

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	8 794 €
Selon la branche	7 000 € – 9 753 €

Prise en charge	Branches concernées
8 794 €	Valeur par défaut · 188 branches
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
9 753 €	CPNE autoroutes, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse
9 610 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
9 271 €	CPNEFP Mutualité
9 080 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 813 €	CPNEFP Professions de la Photographie
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	18/12/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/12/2028
Date de dernière délivrance possible	18/12/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2025	12	12	100 %	—
2023	401	0	73 %	64 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP37280

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP37065, RNCP37280, RNCP37782, RNCP41109

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41809/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	17 000 € – 19 000 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	21
Organismes gestionnaires (CFA)	17
Organismes formateurs	18
Régions couvertes	8
Départements couverts	16
Organismes certifiés Qualiopi	18
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).