

Manager de la stratégie digitale

RNCP42488 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310, 312, 320
Formacode(s)	34093, 32066, 46347, 34057
Code(s) ROME	M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	26/06/2026
Date d'échéance	26/06/2031

Certificateur(s)

CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES · SIRET : 37815351400021**SUP DE PUB (SUP DE PUB) (ISCM) · SIRET : 48088589600054****CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100074****ADEFI FORMATION · SIRET : 49815719700068****CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE · SIRET : 97855127300011****CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST · SIRET : 91487009200022**

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Pour concevoir une stratégie digitale pertinente, le Manager de la stratégie digitale analyse en profondeur l'écosystème dans lequel évolue l'organisation, en intégrant les données disponibles, les outils d'analyse, les usages numériques et les technologies émergentes. Qu'il intervienne en interne ou au sein d'une agence, il étudie le positionnement de l'organisation, ses enjeux de marque, ses objectifs business, ses audiences, ses concurrents et ses dispositifs digitaux existants. Il mobilise une veille active et structurée sur les tendances du marché, les innovations technologiques, les évolutions des usages, les transformations sociétales, environnementales et réglementaires, ainsi que sur les modalités de production et d'exploitation des données.

À partir de l'analyse de l'écosystème et du diagnostic de maturité digitale, le Manager de la stratégie digitale conçoit une stratégie alignée avec les objectifs stratégiques et business de l'organisation. Il assume un rôle d'interface stratégique, capable de transformer des objectifs d'entreprise en orientations digitales mesurables, priorisées et activables. Il définit les axes de positionnement, sélectionne et combine les leviers digitaux les plus pertinents, formalise des objectifs et des indicateurs de performance, et élabore un plan d'actions structuré. La stratégie digitale est pensée comme un cadre évolutif, fondé sur l'analyse des données, le sens critique et l'itération continue, intégrant les transformations technologiques (dont l'IA), sociétales, environnementales et organisationnelles.

Le Manager de la stratégie digitale pilote la mise en œuvre et la continuité opérationnelle des dispositifs digitaux issus de la stratégie. Il inscrit son action dans une dynamique d'itération permanente où les dispositifs digitaux sont suivis, analysés et optimisés dans le temps. Il coordonne les parties prenantes internes et externes, organise les responsabilités, supervise l'exécution opérationnelle et veille à la performance durable des actions déployées. Il adopte une posture de manager agile et de coordinateur transversal, garant de la cohérence globale, de la qualité opérationnelle et de l'évolution continue des dispositifs digitaux.

Le Manager de la stratégie digitale suit, analyse et interprète la performance des dispositifs digitaux afin d'améliorer durablement l'efficacité et de faire évoluer les systèmes existants. Il adopte une approche fondée sur la compréhension des données et de leurs enjeux, en dépassant la simple lecture de résultats pour développer un sens

critique, identifier les écarts significatifs et relier les actions digitales aux impacts business et financiers. Il définit des indicateurs de performance pertinents, structure et exploite les données, mobilise des outils d'analyse, de visualisation et d'automatisation, incluant l'IA, et met en place des démarches d'expérimentation et d'itération continue. Ce pilotage par la donnée lui permet d'orienter les décisions stratégiques et opérationnelles, d'optimiser les dispositifs digitaux existants et d'accompagner leur évolution dans le temps.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse de l'écosystème digital de l'organisation et de son environnement
Détection et qualification des opportunités stratégiques à partir d'une veille
Réalisation d'un diagnostic de la maturité digitale et data de l'organisation
Définition des axes de positionnement digital et des objectifs stratégiques de l'organisation
Sélection et combinaison des leviers digitaux à activer
Élaboration et formalisation d'un plan d'actions digitales structuré
Organisation et planification de la mise en œuvre et du pilotage continu d'un dispositif digital
Supervision du déploiement opérationnel et de l'optimisation continue des actions digitales
Encadrement et mobilisation des équipes impliquées dans les dispositifs digitaux
Collecte, structuration et hiérarchisation de la donnée
Analyse critique et interprétation des données de performance
Optimisation continue et évolution des dispositifs digitaux
Conception et planification de campagnes d'acquisition multicanales
Déploiement, suivi et optimisation des campagnes publicitaires
Conception du dispositif Social Media et pilotage de son déploiement
Mesure et optimisation de l'impact des réseaux sociaux sur le trafic, la conversion et la valeur client
Conception et pilotage des parcours clients et des dispositifs relationnels
Optimisation des parcours d'achat et de la performance e-business

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser un audit approfondi de l'écosystème digital de l'organisation, en mobilisant des données quantitatives (performance des canaux, trafic, taux de conversion...) et qualitatives (image de marque, positionnement, perception client) afin d'identifier les leviers, freins et axes d'amélioration d'une stratégie digitale performante en intégrant les contraintes d'accessibilité des dispositifs digitaux.

Segmenter et profiler les audiences cibles à partir de sources internes (CRM, outils analytics, données comportementales) et externes (social listening, études sectorielles...), en intégrant des outils d'analyse (Excel, Power BI...) et d'aide à la synthèse (dont IA) afin de construire des personas et parcours contextualisés mettant en évidence besoins, irritants et motivations.

Réaliser un benchmark sectoriel et concurrentiel, direct et indirect, en intégrant des critères de performance digitale, de différenciation, de visibilité (SEO et GEO), de conformité réglementaire (RGPD, accessibilité) et de responsabilité (RSE) afin d'éclairer les choix stratégiques de l'organisation.

Concevoir et piloter un dispositif de veille structuré (gouvernance, sources, outils, thématiques, fréquence), couvrant les évolutions du marché, les innovations technologiques (dont l'IA), le cadre réglementaire (dont le RGPD), les normes éthiques, les référentiels d'accessibilité numérique (RGAA, WCAG et autres normes de conformité), les usages ainsi que les enjeux sociétaux et environnementaux, afin d'alimenter en continu l'analyse stratégique et la prise de décision.

Identifier, trier et analyser les tendances, signaux faibles et informations issues de la veille et des données collectées en tenant compte de leur contexte et de leur fiabilité afin d'évaluer leur portée stratégique et leur potentiel impact sur l'organisation.

Formaliser et prioriser les opportunités identifiées en élaborant des synthèses argumentées intégrant données, hypothèses et scénarios d'évolution afin de recommander un portefeuille d'initiatives cohérent et d'éclairer les arbitrages stratégiques.

Mettre en place un dispositif d'analyse de la maturité digitale et data de l'organisation fondée sur des indicateurs relatifs à la performance, à l'expérience utilisateur, aux usages des outils numériques, à la gouvernance des données, aux ressources internes et à la capacité à intégrer les transformations sociétales, environnementales et technologiques afin de partager une vision consolidée avec les parties prenantes et de préparer l'élaboration de la stratégie digitale.

Concevoir un référentiel de maturité digitale et une trajectoire de progression, en définissant un cadre d'évaluation homogène et durable, puis en identifiant des axes de montée en compétences, de déploiement de dispositifs et outils

d'analyse et de gouvernance des données, ainsi que d'accompagnement du changement afin d'aligner l'organisation avec ses objectifs stratégiques.

Formaliser les axes de positionnement digital d'une organisation, en traduisant les objectifs business et les éléments du diagnostic stratégique en choix différenciants (proposition de valeur, cibles prioritaires, orientations marketing et de communication) et en définissant des objectifs digitaux hiérarchisés et mesurables afin de structurer une stratégie digitale alignée avec la vision et les priorités de l'organisation.

Élaborer et comparer des scénarios stratégiques digitaux, en intégrant des critères de valeur ajoutée, de performance attendue, de coûts, de risques et de conformité réglementaire (RSE, accessibilité...) afin de sécuriser les arbitrages stratégiques et d'éclairer durablement la prise de décision.

Définir des indicateurs clés de performance (KPI) liés à la marque, aux leviers marketing, à l'expérience utilisateur et aux parcours digitaux, à la performance environnementale alignés sur les objectifs business afin de permettre une interprétation partagée et exploitable de la performance stratégique.

Sélectionner, prioriser et combiner les leviers digitaux à activer, en évaluant leur impact potentiel, leur faisabilité et leur capacité à être déployés dans des conditions d'usage accessibles, leur pertinence stratégique, leur contribution aux objectifs marketing ou de communication, les comportements des audiences et les contraintes organisationnelles, afin de concevoir un dispositif digital aligné avec les objectifs et le contexte de l'organisation.

Formaliser les prérequis d'activation des leviers digitaux retenus, en identifiant les besoins en contenus, ressources, compétences, ainsi que les principales exigences juridiques (protection des données, propriété intellectuelle et droits d'auteur, mentions légales, CGU, CGV), d'accessibilité et de sobriété numérique, afin de sécuriser la faisabilité, la cohérence et l'efficacité opérationnelle du dispositif.

Structurer un plan d'actions digitales en tenant compte des contraintes opérationnelles en s'appuyant sur l'analyse des données disponibles, en hiérarchisant les priorités, en séquençant les actions dans le temps, en anticipant les dépendances entre tâches et en identifiant les points de vigilance afin d'assurer la faisabilité, la cohérence et l'efficacité du déploiement stratégique.

Concevoir le dispositif de pilotage du plan d'actions digitales, en définissant les rôles, processus, instances de suivi, indicateurs et outils de pilotage afin de permettre un suivi continu, une analyse critique de la performance et des ajustements itératifs.

Présenter et argumenter un plan d'actions digitales auprès d'une direction ou d'un client, en adoptant une posture de conseil, en expliquant et en justifiant les choix stratégiques, les priorisations et le séquençage des actions au regard des objectifs et des indicateurs de performance et en répondant aux objections afin de favoriser l'adhésion des parties prenantes et la mise en œuvre de la stratégie dans la durée.

Mettre en place une organisation opérationnelle claire et évolutive, en paramétrant les outils de pilotage adaptés (plateformes collaboratives, outils de suivi, tableaux de bord), en définissant les livrables, les responsabilités, en tenant compte des contraintes d'usages des outils numériques, des modalités de collaboration afin de garantir une exécution des actions dans le temps.

Définir les modalités de gouvernance et de reporting (instances, modalités de suivi, fréquence des points, responsabilités), afin d'assurer un pilotage continu, une prise de décision réactive et une capacité d'ajustement permanent des dispositifs digitaux.

Piloter l'exécution opérationnelle en continu, en animant la collaboration des équipes, en suivant les performances, en identifiant les points de friction et en mettant en œuvre des actions correctives, afin d'assurer l'amélioration continue des parcours, des usages et des résultats.

Gérer et optimiser le budget dans une logique de long terme, en arbitrant les priorités, en ajustant les investissements et en négociant avec les prestataires, afin de maximiser la valeur produite et le retour sur investissement dans un contexte d'itération permanente.

Assurer le contrôle qualité continu des livrables et des dispositifs en production, en vérifiant leur cohérence avec les objectifs stratégiques, les usages réels et les standards établis, afin de garantir une performance durable.

Traduire des briefs stratégiques en consignes opérationnelles en adaptant les supports, consignes et modalités de communication aux différents usages, afin de faciliter l'exécution itérative et de limiter les frictions lors des ajustements successifs.

Animer et fédérer des équipes pluridisciplinaires dans la durée, en adaptant son style de management, en mobilisant des méthodes collaboratives inclusives (agile, logique d'itération continue), tenant compte de la diversité des situations de travail et en entretenant une dynamique d'apprentissage collectif et de développement de compétences, afin de soutenir l'engagement, l'autonomie et la capacité d'innovation continue des équipes.

Piloter, avec le service informatique, la mise en place des dispositifs de collecte, de structuration et d'intégration des données, en automatisant les flux et en garantissant la cohérence des formats et la conformité aux cadres

règlementaires applicables (RGPD...) afin de disposer d'une architecture de données fiables et exploitables au service de la stratégie digitale.

Sélectionner les indicateurs clés pertinents afin de suivre en continu l'alignement de la performance des dispositifs digitaux avec les objectifs stratégiques et business de l'organisation.

Concevoir des tableaux de bord adaptés aux besoins des différentes parties prenantes, en organisant les données et les visualisations de manière lisible et interprétable afin de fournir une vision claire, partagée et exploitable de la performance digitale.

Analyser et interpréter des données quantitatives et qualitatives en mobilisant des méthodes d'analyse adaptées, incluant des approches statistiques et des outils d'aide à l'analyse par IA, afin d'identifier les causes des écarts de performance et d'alimenter une lecture critique des résultats.

Produire des rapports et des supports de restitution fondés sur le data storytelling, en reliant les résultats aux objectifs stratégiques et business et en formulant des recommandations argumentées, afin d'éclairer les décisions et d'orienter les évolutions à conduire.

Planifier, tester et mettre en œuvre des actions d'optimisation ou de transformation des dispositifs digitaux, en s'appuyant sur l'analyse des données, des tests et des retours utilisateurs, tout en veillant au respect des principes d'éthique numérique (protection des données, transparence, équité des algorithmes, inclusion...), afin d'améliorer la performance, l'expérience et les résultats business.

Inscrire le pilotage de la performance dans une démarche d'amélioration continue en intégrant l'évolution des usages, des contraintes d'accessibilité et des situations de travail dans l'adaptation des dispositifs, des résultats observés et des transformations du contexte, afin de maintenir la pertinence et l'efficacité des systèmes digitaux dans le temps.

Élaborer une stratégie d'acquisition digitale multicanale alignée sur les objectifs business et les audiences cibles, en sélectionnant les leviers les plus pertinents et en respectant les normes et les bonnes pratiques de responsabilité numérique, afin de générer un trafic qualifié et contributif à la performance globale.

Structurer un plan média intégrant ciblage, formats, calendrier et investissements, afin de maximiser la visibilité, la couverture et l'efficacité des campagnes.

Garantir la conformité réglementaire (RGPD) et créative des campagnes en intégrant les exigences d'accessibilité afin de sécuriser leur diffusion et de limiter les risques juridiques et réputationnels de l'organisation.

Configurer et activer les campagnes sur les régies publicitaires selon les bonnes pratiques de chaque canal et en conformité avec le cadre réglementaire applicable (protection des données personnelles, publicité responsable, mentions légales, condition générales, RGPD..., afin d'assurer un déploiement efficace et maîtrisé.

Suivre et interpréter les indicateurs de performance (CTR, CPC, CPA, ROAS), en les reliant aux objectifs business et aux différentes étapes du funnel d'acquisition, de la notoriété à la conversion, afin d'orienter les arbitrages budgétaires et l'optimisation continue des dispositifs.

Optimiser les budgets et négocier avec les régies en réallouant les investissements et en sécurisant les engagements contractuels, afin de maximiser le retour sur investissement global.

Assurer une veille structurée sur les algorithmes, en intégrant les évolutions liées à l'accessibilité des formats et aux usages des plateformes sociales en s'appuyant sur un dispositif formalisé (sources, outils, fréquence, synthèses), afin d'anticiper leurs évolutions et d'identifier des leviers de croissance actionnables et inclusifs.

Élaborer une Stratégie Social Media alignée sur les objectifs business, en définissant audiences, messages, mix organique/payant, budgets et planning, en tenant compte de la diversité des usages et des conditions d'accès aux dispositifs sociaux, afin de prioriser les canaux et d'allouer efficacement les ressources.

Concevoir et piloter des dispositifs Social Media intégrant le social ads, l'influence, l'UGC et automatisation conversationnelle (bot), tout en veillant à la conformité juridique et éthique (RGPD, ePrivacy, ARPP...), afin de transformer l'engagement en trafic, leads, ventes et valeur business.

Déployer un plan de marquage et de suivi des données social media (pixels, API, UTM, liaison plateformes–analytics–CRM), afin de garantir la fiabilité, la traçabilité et la conformité des mesures de performance.

Exploiter les données issues des outils d'analyse et de reporting, en mobilisant des outils d'aide à l'analyse dont l'IA, afin d'optimiser en continu la performance, le ROI et la valeur client.

Articuler les réseaux sociaux avec les autres leviers digitaux (GEO, SEO, SEA, CRM, influence), afin de renforcer l'efficacité des parcours d'acquisition, de conversion et de fidélisation.

Analyser et interpréter les données marché (études qualitatives) et clients, issues des environnements CRM, e-business, des plateformes tierces, en intégrant les indicateurs clés de performance relationnelle et commerciale ainsi que les enjeux de gouvernance et de conformité réglementaire (RGPD), afin d'identifier les leviers d'optimisation de l'expérience client et de la performance business.

Concevoir et déployer des scénarios relationnels personnalisés en s'appuyant sur la segmentation, l'analyse des

comportements et des outils d'IA d'aide à la personnalisation afin d'adapter les messages et les canaux aux profils des clients et d'augmenter l'engagement et la fidélisation.

Concevoir et piloter des programmes de fidélisation et de ré-engagement en définissant des mécaniques adaptées aux comportements et à la valeur des clients afin de renforcer la rétention, la satisfaction et la performance business dans la durée.

Identifier et analyser les points de friction des parcours d'achat sur les dispositifs e-business propriétaires et tiers, en mobilisant des audits UX tenant compte des contraintes d'accessibilité et des usages pouvant impacter l'expérience d'achat, des données de navigation et de transaction et des outils d'aide à l'analyse afin de comprendre les causes des pertes de performance et d'orienter les priorités d'optimisation.

Concevoir, tester et ajuster des actions d'optimisation des parcours d'achat (UX, contenus, offres, recommandations, relances), sur les dispositifs e-commerce propriétaires et les plateformes tierces en tenant compte des spécificités des environnements et des usages dans une logique d'accessibilité afin d'améliorer la conversion, de réduire les abandons et d'augmenter la valeur des transactions.

Fédérer les équipes des différents services avec la mise en place de comités de pilotage, reportings mensuels partagés, afin d'instaurer une culture e-business et faciliter l'aide à la décision.

Blocs de compétences

RNCP42488BC01 — Analyser et évaluer l'écosystème digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un audit approfondi de l'écosystème digital de l'organisation, en mobilisant des données quantitatives (performance des canaux, trafic, taux de conversion...) et qualitatives (image de marque, positionnement, perception client) afin d'identifier les leviers, freins et axes d'amélioration d'une stratégie digitale performante en intégrant les contraintes d'accessibilité des dispositifs digitaux.

Segmenter et profiler les audiences cibles à partir de sources internes (CRM, outils analytics, données comportementales) et externes (social listening, études sectorielles...), en intégrant des outils d'analyse (Excel, Power BI...) et d'aide à la synthèse (dont IA) afin de construire des personas et parcours contextualisés mettant en évidence besoins, irritants et motivations.

Réaliser un benchmark sectoriel et concurrentiel, direct et indirect, en intégrant des critères de performance digitale, de différenciation, de visibilité (SEO et GEO), de conformité réglementaire (RGPD, accessibilité) et de responsabilité (RSE) afin d'éclairer les choix stratégiques de l'organisation.

Concevoir et piloter un dispositif de veille structuré (gouvernance, sources, outils, thématiques, fréquence), couvrant les évolutions du marché, les innovations technologiques (dont l'IA), le cadre réglementaire (dont le RGPD), les normes éthiques, les référentiels d'accessibilité numérique (RGAA, WCAG et autres normes de conformité), les usages ainsi que les enjeux sociétaux et environnementaux, afin d'alimenter en continu l'analyse stratégique et la prise de décision.

Identifier, trier et analyser les tendances, signaux faibles et informations issues de la veille et des données collectées en tenant compte de leur contexte et de leur fiabilité afin d'évaluer leur portée stratégique et leur potentiel impact sur l'organisation.

Formaliser et prioriser les opportunités identifiées en élaborant des synthèses argumentées intégrant données, hypothèses et scénarios d'évolution afin de recommander un portefeuille d'initiatives cohérent et d'éclairer les arbitrages stratégiques.

Mettre en place un dispositif d'analyse de la maturité digitale et data de l'organisation fondée sur des indicateurs relatifs à la performance, à l'expérience utilisateur, aux usages des outils numériques, à la gouvernance des données, aux ressources internes et à la capacité à intégrer les transformations sociétales, environnementales et technologiques afin de partager une vision consolidée avec les parties prenantes et de préparer l'élaboration de la stratégie digitale.

Concevoir un référentiel de maturité digitale et une trajectoire de progression, en définissant un cadre d'évaluation homogène et durable, puis en identifiant des axes de montée en compétences, de déploiement de dispositifs et outils d'analyse et de gouvernance des données, ainsi que d'accompagnement du changement afin d'aligner l'organisation avec ses objectifs stratégiques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas individuelle avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale devant un jury de professionnel.

RNCP42488BC02 — Concevoir la stratégie digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Formaliser les axes de positionnement digital d'une organisation, en traduisant les objectifs business et les éléments du diagnostic stratégique en choix différenciants (proposition de valeur, cibles prioritaires, orientations marketing et de communication) et en définissant des objectifs digitaux hiérarchisés et mesurables afin de structurer une stratégie digitale alignée avec la vision et les priorités de l'organisation.

Élaborer et comparer des scénarios stratégiques digitaux, en intégrant des critères de valeur ajoutée, de performance attendue, de coûts, de risques et de conformité réglementaire (RSE, accessibilité...) afin de sécuriser les arbitrages stratégiques et d'éclairer durablement la prise de décision.

Définir des indicateurs clés de performance (KPI) liés à la marque, aux leviers marketing, à l'expérience utilisateur et aux parcours digitaux, à la performance environnementale alignés sur les objectifs business afin de permettre une interprétation partagée et exploitable de la performance stratégique.

Sélectionner, prioriser et combiner les leviers digitaux à activer, en évaluant leur impact potentiel, leur faisabilité et leur capacité à être déployés dans des conditions d'usage accessibles, leur pertinence stratégique, leur contribution aux objectifs marketing ou de communication, les comportements des audiences et les contraintes organisationnelles, afin de concevoir un dispositif digital aligné avec les objectifs et le contexte de l'organisation.

Formaliser les prérequis d'activation des leviers digitaux retenus, en identifiant les besoins en contenus, ressources, compétences, ainsi que les principales exigences juridiques (protection des données, propriété intellectuelle et droits d'auteur, mentions légales, CGU, CGV), d'accessibilité et de sobriété numérique, afin de sécuriser la faisabilité, la cohérence et l'efficacité opérationnelle du dispositif.

Structurer un plan d'actions digitales en tenant compte des contraintes opérationnelles en s'appuyant sur l'analyse des données disponibles, en hiérarchisant les priorités, en séquençant les actions dans le temps, en anticipant les dépendances entre tâches et en identifiant les points de vigilance afin d'assurer la faisabilité, la cohérence et l'efficacité du déploiement stratégique.

Concevoir le dispositif de pilotage du plan d'actions digitales, en définissant les rôles, processus, instances de suivi, indicateurs et outils de pilotage afin de permettre un suivi continu, une analyse critique de la performance et des ajustements itératifs.

Présenter et argumenter un plan d'actions digitales auprès d'une direction ou d'un client, en adoptant une posture de conseil, en expliquant et en justifiant les choix stratégiques, les priorisations et le séquençage des actions au regard des objectifs et des indicateurs de performance et en répondant aux objections afin de favoriser l'adhésion des parties prenantes et la mise en œuvre de la stratégie dans la durée.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas en groupe avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale devant un jury de professionnel.

RNCP42488BC03 — Piloter la mise en œuvre, l'exploitation et l'amélioration continue des dispositifs digitaux

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place une organisation opérationnelle claire et évolutive, en paramétrant les outils de pilotage adaptés (plateformes collaboratives, outils de suivi, tableaux de bord), en définissant les livrables, les responsabilités, en tenant compte des contraintes d'usages des outils numériques, des modalités de collaboration afin de garantir une exécution des actions dans le temps.

Définir les modalités de gouvernance et de reporting (instances, modalités de suivi, fréquence des points, responsabilités), afin d'assurer un pilotage continu, une prise de décision réactive et une capacité d'ajustement permanent des dispositifs digitaux.

Piloter l'exécution opérationnelle en continu, en animant la collaboration des équipes, en suivant les performances, en identifiant les points de friction et en mettant en œuvre des actions correctives, afin d'assurer l'amélioration continue des parcours, des usages et des résultats.

Gérer et optimiser le budget dans une logique de long terme, en arbitrando les priorités, en ajustant les investissements et en négociant avec les prestataires, afin de maximiser la valeur produite et le retour sur investissement dans un contexte d'itération permanente.

Assurer le contrôle qualité continu des livrables et des dispositifs en production, en vérifiant leur cohérence avec les objectifs stratégiques, les usages réels et les standards établis, afin de garantir une performance durable.

Traduire des briefs stratégiques en consignes opérationnelles en adaptant les supports, consignes et modalités de communication aux différents usages, afin de faciliter l'exécution itérative et de limiter les frictions lors des

ajustements successifs.

Animer et fédérer des équipes pluridisciplinaires dans la durée, en adaptant son style de management, en mobilisant des méthodes collaboratives inclusives (agile, logique d'itération continue), tenant compte de la diversité des situations de travail et en entretenant une dynamique d'apprentissage collectif et de développement de compétences, afin de soutenir l'engagement, l'autonomie et la capacité d'innovation continue des équipes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas en groupe avec remise d'un livrable écrit collectif et soutenance orale devant un jury de professionnel.

RNCP42488BC04 — Suivre la performance digitale et faire évoluer les dispositifs

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter, avec le service informatique, la mise en place des dispositifs de collecte, de structuration et d'intégration des données, en automatisant les flux et en garantissant la cohérence des formats et la conformité aux cadres réglementaires applicables (RGPD...) afin de disposer d'une architecture de données fiables et exploitables au service de la stratégie digitale.

Sélectionner les indicateurs clés pertinents afin de suivre en continu l'alignement de la performance des dispositifs digitaux avec les objectifs stratégiques et business de l'organisation.

Concevoir des tableaux de bord adaptés aux besoins des différentes parties prenantes, en organisant les données et les visualisations de manière lisible et interprétable afin de fournir une vision claire, partagée et exploitable de la performance digitale.

Analyser et interpréter des données quantitatives et qualitatives en mobilisant des méthodes d'analyse adaptées, incluant des approches statistiques et des outils d'aide à l'analyse par IA, afin d'identifier les causes des écarts de performance et d'alimenter une lecture critique des résultats.

Produire des rapports et des supports de restitution fondés sur le data storytelling, en reliant les résultats aux objectifs stratégiques et business et en formulant des recommandations argumentées, afin d'éclairer les décisions et d'orienter les évolutions à conduire.

Planifier, tester et mettre en œuvre des actions d'optimisation ou de transformation des dispositifs digitaux, en s'appuyant sur l'analyse des données, des tests et des retours utilisateurs, tout en veillant au respect des principes d'éthique numérique (protection des données, transparence, équité des algorithmes, inclusion...), afin d'améliorer la performance, l'expérience et les résultats business.

Inscrire le pilotage de la performance dans une démarche d'amélioration continue en intégrant l'évolution des usages, des contraintes d'accessibilité et des situations de travail dans l'adaptation des dispositifs, des résultats observés et des transformations du contexte, afin de maintenir la pertinence et l'efficacité des systèmes digitaux dans le temps.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas en groupe avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale devant un jury de professionnel.

RNCP42488BC05 — Mettre en œuvre des stratégies de Traffic management et de régie média (option)

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer une stratégie d'acquisition digitale multicanale alignée sur les objectifs business et les audiences cibles, en sélectionnant les leviers les plus pertinents et en respectant les normes et les bonnes pratiques de responsabilité numérique, afin de générer un trafic qualifié et contributif à la performance globale.

Structurer un plan média intégrant ciblage, formats, calendrier et investissements, afin de maximiser la visibilité, la couverture et l'efficacité des campagnes.

Garantir la conformité réglementaire (RGPD) et créative des campagnes en intégrant les exigences d'accessibilité afin de sécuriser leur diffusion et de limiter les risques juridiques et réputationnels de l'organisation.

Configurer et activer les campagnes sur les régies publicitaires selon les bonnes pratiques de chaque canal et en conformité avec le cadre réglementaire applicable (protection des données personnelles, publicité responsable, mentions légales, condition générales, RGPD..., afin d'assurer un déploiement efficace et maîtrisé.

Suivre et interpréter les indicateurs de performance (CTR, CPC, CPA, ROAS), en les reliant aux objectifs business et aux différentes étapes du funnel d'acquisition, de la notoriété à la conversion, afin d'orienter les arbitrages budgétaires et l'optimisation continue des dispositifs.

Optimiser les budgets et négocier avec les régies en réallouant les investissements et en sécurisant les engagements contractuels, afin de maximiser le retour sur investissement global.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas en groupe avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale individuelle devant un jury de

professionnel.

RNCP42488BC06 — Piloter le marketing digital et la stratégie Social Media (option)

LISTE DE COMPÉTENCES

Assurer une veille structurée sur les algorithmes, en intégrant les évolutions liées à l'accessibilité des formats et aux usages des plateformes sociales en s'appuyant sur un dispositif formalisé (sources, outils, fréquence, synthèses), afin d'anticiper leurs évolutions et d'identifier des leviers de croissance actionnables et inclusifs.

Élaborer une Stratégie Social Media alignée sur les objectifs business, en définissant audiences, messages, mix organique/payant, budgets et planning, en tenant compte de la diversité des usages et des conditions d'accès aux dispositifs sociaux, afin de prioriser les canaux et d'allouer efficacement les ressources.

Concevoir et piloter des dispositifs Social Media intégrant le social ads, l'influence, l'UGC et automatisation conversationnelle (bot), tout en veillant à la conformité juridique et éthique (RGPD, ePrivacy, ARPP...), afin de transformer l'engagement en trafic, leads, ventes et valeur business.

Déployer un plan de marquage et de suivi des données social media (pixels, API, UTM, liaison plateformes–analytics–CRM), afin de garantir la fiabilité, la traçabilité et la conformité des mesures de performance.

Exploiter les données issues des outils d'analyse et de reporting, en mobilisant des outils d'aide à l'analyse dont l'IA, afin d'optimiser en continu la performance, le ROI et la valeur client.

Articuler les réseaux sociaux avec les autres leviers digitaux (GEO, SEO, SEA, CRM, influence), afin de renforcer l'efficacité des parcours d'acquisition, de conversion et de fidélisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas en groupe avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale individuelle devant un jury de professionnel.

RNCP42488BC07 — Optimiser l'e-business et data marketing (option)

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser et interpréter les données marché (études qualitatives) et clients, issues des environnements CRM, e-business, des plateformes tierces, en intégrant les indicateurs clés de performance relationnelle et commerciale ainsi que les enjeux de gouvernance et de conformité réglementaire (RGPD), afin d'identifier les leviers d'optimisation de l'expérience client et de la performance business.

Concevoir et déployer des scénarios relationnels personnalisés en s'appuyant sur la segmentation, l'analyse des comportements et des outils d'IA d'aide à la personnalisation afin d'adapter les messages et les canaux aux profils des clients et d'augmenter l'engagement et la fidélisation.

Concevoir et piloter des programmes de fidélisation et de ré-engagement en définissant des mécaniques adaptées aux comportements et à la valeur des clients afin de renforcer la rétention, la satisfaction et la performance business dans la durée.

Identifier et analyser les points de friction des parcours d'achat sur les dispositifs e-business propriétaires et tiers, en mobilisant des audits UX tenant compte des contraintes d'accessibilité et des usages pouvant impacter l'expérience d'achat, des données de navigation et de transaction et des outils d'aide à l'analyse afin de comprendre les causes des pertes de performance et d'orienter les priorités d'optimisation.

Concevoir, tester et ajuster des actions d'optimisation des parcours d'achat (UX, contenus, offres, recommandations, relances), sur les dispositifs e-commerce propriétaires et les plateformes tierces en tenant compte des spécificités des environnements et des usages dans une logique d'accessibilité afin d'améliorer la conversion, de réduire les abandons et d'augmenter la valeur des transactions.

Fédérer les équipes des différents services avec la mise en place de comités de pilotage, reportings mensuels partagés, afin d'instaurer une culture e-business et faciliter l'aide à la décision.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas en groupe avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale individuelle devant un jury de professionnel.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager de la stratégie digitale intervient sur l'ensemble des dimensions stratégiques et opérationnelles du digital : veille et diagnostic, définition des orientations, coordination des parties prenantes, pilotage des performances,

déploiement de projets transverses.

Dans les petites structures, ses missions peuvent être regroupées avec celles du Responsable communication ou marketing. Dans les organisations de taille moyenne à grande, son rôle est bien identifié et se déploie de façon autonome, en lien avec la direction générale.

Il agit comme un chef d'orchestre, garantissant la cohérence des leviers digitaux (acquisition, engagement, conversion, fidélisation, influence, e-commerce...), leur intégration dans les plans globaux de communication ou de développement, et leur pilotage dans une logique de performance responsable.

Son périmètre inclut également l'anticipation des évolutions technologiques (IA, automatisation, nouvelles interfaces), l'intégration des enjeux éthiques et durables, et la montée en compétence des équipes internes.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le Manager de la stratégie digitale peut exercer ses fonctions sous les intitulés de postes suivants :

- Directeur de la stratégie digitale / Chief Digital Officer (CDO)
- Responsable de la stratégie digitale / Head of Digital Strategy
- Responsable de la transformation digitale
- Responsable marketing digital
- Responsable communication digitale
- Responsable de la performance marketing / Performance Marketing Manager

Le manager de la stratégie digitale se spécialisant dans le Traffic management et la régie média :

- Responsable acquisition de trafic / Traffic Acquisition Manager
- Growth manager

Le manager de la stratégie digitale se spécialisant dans la stratégie Social Média :

- Social Media Manager
- Chef de projet social media (Head of Social Media)

Le manager de la stratégie digitale se spécialisant dans l'e-business et data marketing :

- Chef de projet e-commerce
- Responsable CRM et fidélisation
- Responsable data marketing / Customer data manager

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier de Manager de la stratégie digitale n'est pas soumis à une réglementation spécifique. Néanmoins, l'exercice de cette fonction est encadré par plusieurs cadres normatifs et éthiques indispensables à l'activité :

- La conformité aux lois sur la protection des données comme le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) en Europe, lorsque l'activité implique l'utilisation de données à caractère personnel afin de sécuriser les dispositifs digitaux et limiter les risques juridiques et réputationnels .
- Le respect de la propriété intellectuelle et de droits d'auteurs lors de la création ou de l'exploitation de contenus digitaux.
- Les considérations éthiques et de durabilité sont intégrés au déploiement et au pilotage des stratégies digitales, en cohérence avec les enjeux sociétaux, environnementaux et de responsabilité numérique de l'organisation les normes liées à la communication et la publicité digitale.
- Les directives en matière d'accessibilité pour assurer que les contenus soient accessibles à tous, y compris aux personnes en situation de handicap, conformément aux normes telles que le Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), le Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité (RGAA), etc.
- Les normes organisationnelles et managériales permettant aux managers de la stratégie digitale d'assurer un pilotage transverse, d'organiser un travail collaboratif et inclusif, tout en s'appuyant sur des approches agiles et itératives.
- Les codes de déontologie et bonnes pratiques en communication qui encadrent l'intégrité, la transparence, et le respect de la vie privée dans la diffusion des contenus, notamment les recommandations de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) afin d'asseoir la crédibilité des marques et la conformité des prises de paroles digitales.

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour une entrée en 1ère année du parcours : avoir validé un niveau 6 dans le domaine de la communication, du marketing digital ou des médias

Pour une entrée en 2ème année du parcours : avoir validé un niveau 6 dans le domaine de la communication, du marketing digital ou des médias et disposer d'une expérience en entreprise dans le secteur du marketing ou de la communication

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

Il est composé de 5 personnes, et respecte un équilibre femmes-hommes :

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

COMPOSITION DU JURY — VAE

Il est composé de 3 personnes, et respecte un équilibre femmes-hommes :

- Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;
- 1 professionnel externe du secteur ;
- 1 membre de l'organisme de formation.

Base légale

Date de décision	26/06/2026
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	26/06/2031
Date de dernière délivrance possible	26/06/2035

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	509	0	75 %	—
2023	648	1	95 %	53 %
2022	659	0	97 %	55 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP37793

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP36119, RNCP36369, RNCP37332, RNCP37793, RNCP38827, RNCP40150, RNCP41475

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42488/>