

L'essentiel

Code(s) NSF	320, 310, 312p
Formacode(s)	34052
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

ETABLISSEMENT D ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE HAUTES ETUDES COMMERCIALES DE PARIS · SIRET : 81775918600015

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Conçu pour des directeurs ou responsable marketing ou commerciaux, des responsable R&D, communication ou marketing opérationnel ainsi que pour leur équipe, cette certification permet d'acquérir des méthodes pour optimiser l'utilisation des techniques digitales au service d'une stratégie digitale cohérente

COMPÉTENCES ATTESTÉES

A1 : Construire une stratégie marketing digitale, alignée avec les priorités stratégiques marketing.

T1.1 : Identifier les impacts stratégiques de la révolution digitale sur les business models et les parcours décisionnels clients.

- Pour tous les segments de clients ciblés, réaliser une cartographie de leurs parcours d'achat et identifier l'influence du digital sur leurs différentes prises de décisions
- identifier les influents et prescripteurs dans ces parcours, comprendre les options prises par les différents concurrents afin de mesurer l'intensité de l'influence du digital

T1.2 : Développer le business.

- Définir des plans d'action et leurs impacts sur les indicateurs marketing avec ses équipes,
- Concevoir un équilibre dynamique entre « off-line » et « on-line » aligné avec les logiques des parcours clients.
- Briefer une agence marketing pour développer un plan d'action sur les leviers identifiés, et atteindre les objectifs posés.
- Mesurer la performance, en chiffrant le ROI des initiatives mises en œuvre avec le contrôle de gestion.

A2 : Faire évoluer la marque de l'entreprise en prenant en compte le digital.

T2.1 : Définir une stratégie digitale performante sur les réseaux sociaux.

- Identifier quel(s) réseau(x) sont les plus pertinents par rapport aux comportements clients et la stratégie de la marque
- Construire un contenu (story telling), qui réponde aux besoins des clients ciblés, et qui génère une logique de partage et de diffusion de l'information par les utilisateurs (le marketing viral, bouche à oreilles)
- Elaborer des projets suscitant la co-crédation avec les clients, afin de les transformer en ambassadeurs engagés.

T2.2 : Animer les réseaux sociaux.

- Développer une veille pour comprendre les enjeux et changements qui se jouent "sur la toile" et ainsi mieux identifier les cibles de clients, les

concurrents, les influents et prescripteurs

- Ecouter et dialoguer avec les clients, les prescripteurs et les influents pour mieux répondre à leur attentes et besoins, ainsi que pour faire preuve de réactivité.

A3 : Construire une Data Management Plateforme (DMP) qui facilitera la mobilité des clients et la création de

campagnes innovantes.

T3.1 : Définir les objectifs de la DMP et dimensionner les moyens.

- Construire son cahier des charges pour mettre en place/faire évoluer la Data Management Plateforme (DMP).

- Réaliser un appel d'offres pour choisir un prestataire, piloter le projet.

T3.2 : Créer des campagnes performantes.

- Définir des actions en s'appuyant sur la compréhension des parcours clients, de la connaissance de leur utilisation des différents outils (mobile, tablette, ordinateur...).

- Clarifier des objectifs en déclinant des moyens, indicateurs de performance, ROI.

T3.3 : Intégrer les apports des Big data et du marketing prédictif.

- Construire des projets afin d'exploiter les données et leur dimension prédictive des comportements.

- Mesurer l'impact sur les ventes en ayant modélisé des indicateurs (taux de clic, taux d'ouverture...)

T3.4 : Répondre aux questions juridiques soulevées par le digital.

- Sécuriser les actions de co-crédation avec les clients et se protéger des rumeurs en connaissant les principaux textes et la jurisprudence

- Dialoguer avec un service juridique en interne ou sur un prestataire exterieur afin de sécuriser les projets.

A4 : Développer des plans d'animation relationnelle (in-bound, fidélisation), améliorer l'expérience client avec le digital.

T4.1 : Construire des plans d'animation par cibles de clients visant l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation et la rétention des clients existants.

- Par segments ciblés, définir des objectifs de recrutement, de fidélisation, d'engagement, etc...

- Définir les canaux de vente (forces de vente directes, distributeurs...) en fonction d'indicateurs chiffrés et les animer (réunions, événements, challenges, formations...).

T4.2 : Piloter l'expérience clients

- Mettre en œuvre des études de satisfaction pour mesurer quantitativement l'expérience.

- Explorer qualitativement les propositions obtenues grâce à des études et ainsi corréler résultats de satisfaction aux événements lors de l'expérience client.

- Réaliser des workshops afin de définir, avec l'ensemble des équipes impliquées dans la relations clients, des projets pour améliorer l'expérience vécue par les clients via le digital.

- Décliner ces projets en plans d'action afin d'assurer leur bonne exécution et mesurer lors des nouvelles études de satisfaction, l'impact perçu par les clients.

- Pour tous les segments de clients ciblés, réaliser une cartographie de leurs parcours d'achat et identifier l'influence du digital sur leurs différentes prises de décisions pour identifier les influents et prescripteurs dans ces parcours.

- Définir des plans d'action et leurs impacts sur les indicateurs marketing avec ses équipes,

- Développer un plan d'action relatif aux leviers identifiés, et poser des objectifs qui puissent être soumis et compris par une agence marketing externe.

- Mesurer la performance, en chiffrant le ROI des initiatives mises en œuvre avec le contrôle de gestion.

- Identifier quel(s) réseau(x) sont les plus pertinents par rapport aux comportements clients et la stratégie de la marque

- Construire un contenu (story telling), qui réponde aux besoins des clients ciblés, et qui génère une logique de partage et de diffusion de l'information par les utilisateurs (le marketing viral, bouche à oreilles)

- Elaborer des projets suscitant la co-crédation avec les clients, susceptibles de les transformer en ambassadeurs engagés.

- Identifier les enjeux et changements qui se jouent "sur la toile" afin de définir les cibles clients, concurrents, les influents et prescripteurs

- Analyser des besoins clients, prescripteurs et influents pour proposer des solutions qui répondent à leurs attentes et besoins, et faire preuve de réactivité.

- Construire un cahier des charges pour mettre en place/faire évoluer sa Data Management Plateforme (DMP).

- Définir des actions en s'appuyant sur la compréhension des parcours clients, de la connaissance de leur utilisation des différents outils (mobile, tablette, ordinateur...).

- Clarifier des objectifs en déclinant des moyens, indicateurs de performance, ROI.

- Concevoir des projets exploitant les données et leur dimension prédictive des comportements.

- Par segments ciblés, définir des objectifs de recrutement, de fidélisation, d'engagement et mesurer l'impact sur les

ventes en ayant modélisé des indicateurs (taux de clic, taux d'ouverture...).

- Définir les canaux de vente (forces de vente directes, distributeurs...) en fonction d'indicateurs chiffrés et les animer (réunions, événements, challenges, formations...).
- Réaliser des workshops afin de définir, avec l'ensemble des équipes impliquées dans la relations clients, des projets pour améliorer l'expérience vécue par les clients via le digital.
- Mettre en œuvre des études de satisfaction pour mesurer quantitativement l'expérience et l'efficacité des actions

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Public salarié ou demandeur d'emploi avec une expérience de 2 à 5 ans d'expérience professionnelle dans le domaine du marketing.

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/12/2021

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/3046/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	66
Montant total engagé	139 726 €
Coût moyen par dossier	2 117 €
Durée moyenne	20 h
Période	02/2020 – 10/2021
France compétences	84 %
Reste à charge titulaire	13 %
Entreprise	1 %
France Travail	1 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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