

Le marketing digital

RS3425 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	320, 312
Formacode(s)	34093
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

CTRE EUR EXAMENS FEDERATION EUR ECOLES · SIRET : 81425796000025

Partenaires habilités

5 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 5 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
C2 CONSULTING GROUP	79334148800013	Former
CIFEP	89371474100012	Former
ITIC PARIS	33874853600046	Former
L'ECOLE VIRTUELLE	82068684800020	Former
NICE SUCCESS SCHOOL	85040750300026	Former

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un contexte où la révolution digitale a profondément transformé le marché et la manière de promouvoir les produits, développer une stratégie de marketing digital est devenue essentielle pour les entreprises. En effet, cette compétence va permettre d'adapter le modèle organisationnel de l'entreprise aux évolutions digitales et ainsi développer leur performance et leur croissance sur les différents canaux de communication et de distribution. Les collaborateurs dotés de cette compétence développent ainsi leur employabilité tandis que les demandeurs d'emploi acquièrent des atouts très demandés par les employeurs.

C'est dans cette démarche que cette certification « Marketing Digital » s'inscrit en apportant les clés, leviers et tactiques nécessaires à la conception et à la mise en œuvre d'une stratégie digitale performante permettant d'optimiser ses actions pour développer sa visibilité et son efficacité sur le web. Enfin, elle transmet les outils permettant de mesurer et analyser les indicateurs de performance pour ajuster les résultats et développer l'efficacité des actions marketing.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Conception d'une stratégie de marketing digital performante

- Analyser les évolutions du digital, ses nouvelles tendances et ses influences pour déterminer les impacts sur l'organisation.
- Réaliser une étude de marché en utilisant les outils marketing pour déterminer le positionnement de l'entreprise sur le marché face à la concurrence et dégager les opportunités à saisir.
- Analyser les parcours clients en réalisant une cartographie des parcours d'achat pour mesurer l'influence du digital sur leurs différentes prises de décisions et adapter les orientations stratégiques digitales.
- Définir des objectifs SMART alignés aux axes stratégiques et opérationnels de l'entreprise pour conserver la

cohérence globale des actions et favoriser leurs réussites.

- Concevoir une stratégie marketing digitale omnicanal en créant une synergie entre les canaux offline et online pour fluidifier le parcours du consommateur et accroître l'expérience client.

Mise en œuvre de la stratégie digitale

- Elaborer un plan marketing digital, associé à des indicateurs de performance pour chaque action permettant d'évaluer les réalisations et optimiser les résultats.
- Evaluer les besoins financiers, humains et organisationnels pour établir le budget alloué au projet digital.
- Sélectionner et mettre en place les outils digitaux permettant de transformer de simples visiteurs en ambassadeurs de la marque.
- Sélectionner les médias sociaux en adéquation avec la stratégie marketing pour gérer l'image de marque et promouvoir les produits.
- Activer les leviers digitaux les plus pertinents pour garantir des résultats opérationnels mesurables et améliorer la performance.
- Mettre en œuvre des opérations de conquête et de fidélisation clients pour attirer le consommateur.
- Veiller et décrypter les dernières évolutions et tendances du marketing digital pour anticiper les besoins et adapter les actions menées pour améliorer les résultats.
- Piloter la mise en œuvre de la stratégie en ajustant les dispositifs si nécessaire, pour assurer la continuité et le déploiement de celle-ci.

Analyse de la performance de la stratégie digitale

- Suivre les différents indicateurs de performance du plan d'action de marketing digital pour vérifier les écarts entre les résultats attendus et ceux obtenus.
- Analyser le retour sur investissement (ROI) des actions mises en œuvre pour mesurer leur efficacité et améliorer la performance.
- Analyser les résultats des opérations marketing digital via les outils d'analyse pour suivre les actions réalisées et proposer des axes d'amélioration.
- Prendre en compte dans le pilotage de la stratégie digitale les résultats des études de satisfaction pour rester corrélé à l'expérience client.
- Combiner de manière itérative tests et mesures pour permettre à l'entreprise d'améliorer chacune de ses actions et d'optimiser progressivement l'efficacité globale de sa stratégie marketing digitale.

Développement et optimisation de la présence sur le web

- Développer un site internet ergonomique et performant en intégrant les innovations technologiques pour faciliter la navigation de l'utilisateur et la rendre attractive.
- Mettre en place et optimiser le référencement du site internet sur les moteurs de recherche pour accroître la visibilité sur internet.
- Réaliser un marketing de contenu en les optimisant par un choix sémantique et par la définition d'une ligne éditoriale pour répondre aux attentes des visiteurs et nourrir les moteurs de recherche.
- Analyser le comportement des internautes sur le site internet en identifiant des informations utiles pour développer son efficacité et le rendre plus performant.
- Actualiser et dynamiser son site internet en utilisant un outil de gestion de contenus pour garantir la performance du site en s'inscrivant dans un processus d'amélioration continue.
- Développer sa présence sur les différents médias sociaux pour accroître sa notoriété et son influence auprès des réseaux communautaires.

Conception d'une stratégie de marketing digital performante

- Analyser les évolutions du digital, ses nouvelles tendances et ses influences pour déterminer les impacts sur l'organisation.
- Réaliser une étude de marché en utilisant les outils marketing (matrice SWOT) pour déterminer le positionnement de l'entreprise sur le marché face à la concurrence et dégager les opportunités à saisir.
- Analyser les parcours clients en réalisant une cartographie des parcours d'achat pour mesurer l'influence du digital sur leurs différentes prises de décisions et adapter les orientations stratégiques digitales.
- Définir des objectifs SMART alignés aux axes stratégiques et opérationnels de l'entreprise pour conserver la cohérence globale des actions et favoriser leurs réussites.
- Concevoir une stratégie marketing digitale omnicanal en créant une synergie entre les canaux offline et online pour fluidifier le parcours du consommateur et accroître l'expérience client.

Mise en œuvre de la stratégie digitale

- Elaborer un plan marketing digital, associé à des indicateurs de performance pour chaque action permettant

d'évaluer les réalisations et optimiser les résultats.

- Evaluer les besoins financiers, humains et organisationnels pour établir le budget alloué au projet digital.
- Sélectionner et mettre en place les outils digitaux (E-CRM, social CRM, web analytics et outils de gestion de campagne) permettant de transformer de simples visiteurs en ambassadeurs de la marque.
- Sélectionner les médias sociaux en adéquation avec la stratégie marketing pour gérer l'image de marque et promouvoir les produits.
- Activer les leviers digitaux les plus pertinents pour garantir des résultats opérationnels mesurables et améliorer la performance.
- Utiliser les opérations de conquête et de fidélisation clients (PULL et PUSH marketing) pour attirer le consommateur.
- Piloter la mise en œuvre de la stratégie en ajustant les dispositifs si nécessaire, pour assurer la continuité et le déploiement de celle-ci.

Analyse de la performance de la stratégie digitale

- Suivre les différents indicateurs de performance (KPI) du plan d'action de marketing digital pour vérifier les écarts entre les résultats attendus et ceux obtenus.
- Analyser le retour sur investissement (ROI) des actions mises en œuvre pour mesurer leur efficacité et améliorer la performance.
- Analyser les résultats des opérations marketing digital via les outils d'analyse (Google Analytics, Omniture) pour suivre les actions réalisées et proposer des axes d'amélioration.
- Prendre en compte dans le pilotage de la stratégie digitale les résultats des études de satisfaction pour rester corrélé à l'expérience client.
- Combiner de manière itérative tests et mesures pour permettre à l'entreprise d'améliorer chacune de ses actions et d'optimiser progressivement l'efficacité globale de sa stratégie marketing digitale.

Développement et optimisation de la présence sur le web

- Développer un site internet ergonomique et performant en intégrant les innovations technologiques pour faciliter la navigation de l'utilisateur et la rendre attractive.
- Mettre en place et optimiser le référencement du site internet sur les moteurs de recherche pour accroître la visibilité sur internet.
- Réaliser un marketing de contenu en les optimisant par un choix sémantique et par la définition d'une ligne éditoriale pour répondre aux attentes des visiteurs et nourrir les moteurs de recherche.
- Analyser le comportement des internautes sur le site internet en identifiant des informations utiles pour développer son efficacité et le rendre plus performant.
- Actualiser et dynamiser son site internet en utilisant un outil de gestion de contenus pour garantir la performance du site en s'inscrivant dans un processus d'amélioration continue.
- Développer sa présence sur les différents médias sociaux (blog, réseaux sociaux) pour accroître sa notoriété et son influence auprès des réseaux communautaires.

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Aucun prérequis mais une expérience de 2 ans en marketing est appréciée.

Base légale

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

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

https://fedu.education/wp-content/uploads/2021/07/2021-07-RS-Le-marketing-digital_compressed.pdf

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/3425/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	4
Parcours menés à terme	29
Taux d'achèvement	725 %
Période	02/2022 – 09/2022

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	259
Montant total engagé	357 028 €
Coût moyen par dossier	1 378 €
Durée moyenne	85 h
Période	01/2020 – 01/2022
France compétences	94 %
France Travail	4 %
Reste à charge titulaire	1 %
Entreprise	0 %
Régions	0 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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