

Mettre en oeuvre une stratégie de marketing digital

RS6927 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34093
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	28/11/2024
Date d'échéance	28/11/2027

Certificateur(s)

NAIAS FORMATION · SIRET : 80919815300060www.naias-conseil.fr

Partenaires habilités

4 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 4 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
NAIAS FORMATION	80919815300037	Former et organiser l'évaluation
NAIAS FORMATION	80919815300045	Former et organiser l'évaluation
NAIAS FORMATION	80919815300052	Former et organiser l'évaluation
NAIAS FORMATION	80919815300078	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification s'adresse principalement aux consultants indépendants qui accompagnent les entreprises dans la définition de leur stratégie marketing digital. Elle s'adresse aussi aux porteurs de projet et aux entrepreneurs qui souhaitent définir leur stratégie digitale de manière autonome. Elle répond aux besoins des professionnels du marketing et de la communication qui ont vu leur fiche de poste évoluer depuis ces dernières années et qui doivent désormais maîtriser la stratégie marketing digital pour exercer leur métier.

La certification répond à une demande forte de la part de ces 3 types de publics souhaitant être en maîtrise de leurs enjeux stratégiques sur un canal essentiel pour leur activité. La part de la vente en ligne ou l'apport de la présence en ligne pour une entreprise est essentiel aujourd'hui.

La simple présence en ligne au moyen d'un site internet ne suffit pas, la stratégie marketing digital est vitale dans le maintien et la croissance d'une entreprise. C'est d'ailleurs devenu le premier poste de dépenses publicitaires devant les investissements dans la presse écrite et la télévision en France depuis 2016.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Définir l'ensemble des personae (clients cibles) sur le Web en étudiant la concurrence et en se basant sur l'offre de produits ou de services de l'entreprise afin de prioriser les axes stratégiques.

Élaborer la stratégie marketing digital d'une marque ou d'un site en sélectionnant les bons leviers d'acquisition de trafic (référencement naturel et payant, social media naturel et payant, content marketing...) en fonction des étapes de développement pour développer le chiffre d'affaires en ligne de l'entreprise.

Créer un département marketing digital en utilisant et en développant les compétences du personnel existant pour amorcer le virage digital de l'entreprise.

Rédiger les fiches de postes d'éventuels recrutements pour optimiser le virage digital de l'entreprise et compléter les compétences de l'équipe existante.

Définir une stratégie d'externalisation des tâches dont la compétence n'est pas internalisable pour des raisons financières ou de compétences indisponibles afin de répondre à un besoin précis.

Présenter un brief et négocier des prestations de marketing digital avec des agences, des freelances ou des plateformes digitales afin de sélectionner ses futurs prestataires.

Gérer et faire évoluer les budgets alloués au marketing digital pour mettre en œuvre la stratégie marketing digital de l'entreprise.

Surveiller la performance des campagnes digitales et du site via la mise en place d'outils d'analyse et de reporting en sélectionnant les indicateurs de performance pertinents par levier d'acquisition de trafic pour optimiser la performance des campagnes et la rentabilité.

Faire évoluer l'offre digitale et la présence digitale de l'entreprise afin de maintenir ou accroître les parts de marché de l'entreprise en s'appuyant sur une veille constante du secteur d'activité tout en respectant les obligations du RGPD et en prenant en compte l'impact environnemental.

Mettre en place la stratégie de fidélisation notamment via le marketing automation et le CRM (la relation client) ou encore les programmes de fidélité pour développer le chiffre d'affaires en ligne.

Identifier les outils nécessaires pour la mise en place de la stratégie de fidélisation en prenant en compte les contraintes de l'entreprise.

Respecter les bonnes pratiques de délivrabilité emailing afin que les envois arrivent en boîte de réception et non en spams.

Coordonner les actions de la stratégie de fidélisation avec les autres départements en charge des autres canaux de communication et de distribution de la marque afin d'harmoniser le discours de marque.

Définir une stratégie de segmentation de la base de données client afin de cibler plus efficacement les prospects notamment via la personnalisation.

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Porteurs de projet ou dirigeants d'entreprise, cadres dans l'événementiel, cadres commerciaux, graphistes, consultants, journalistes, rédacteurs Web, community managers, chefs de projet digital, affiliate Managers, webmerchandisers

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE

Trois personnes sont désignées pour représenter le jury de délivrance de la certification :

- Un représentant de l'organisme certificateur en tant que Président du jury.
- Deux personnes professionnels extérieurs au certificateur disposant d'une expertise sur les domaines de la certification visée.

Soit plus de 50 % de professionnels externes à l'organisme certificateur.

Base légale

Date de décision	28/11/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	28/11/2027
Date de dernière délivrance possible	27/05/2028

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	58	—	—	—
2022	47	—	—	—

2021	108	—	—	—
2020	132	—	—	—
2019	163	—	—	—
2018	154	—	—	—
2017	129	—	—	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RS5957

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/6927/>

Où se former

Formations référencées	18
Organismes	3
Régions couvertes	7
Prix indicatif	2 870 € – 6 740 €
Durée	35 – 330 h

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

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	40
Parcours menés à terme	40
Taux d'achèvement	100 %
Période	04/2025 – 07/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	48
Montant total engagé	144 155 €
Coût moyen par dossier	3 003 €
Durée moyenne	216 h
Période	03/2025 – 09/2026
France compétences	81 %
France Travail	16 %
Reste à charge titulaire	3 %

