

Le marketing digital

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

Domaine(s) d'activité professionnel dans lequel(s) est utilisé la certification :

Transverse : ■ **Tous domaines concernés**

Code(s) NAF : **86.10Z**, **84.21Z**, **41.10A**, **13.30Z**,
69.10Z, **47.19A**
Code(s) NSF : **320**, **312**
Code(s) ROME : **D1407**, **D1408**, **D1501**, **D1402**
Formacode : **34093**

Date de création de la certification : **04/06/1973**

Mots clés : **communication**, **NUMERIQUE**, **DIGITAL**,
WEBMARKETING

Identification

Identifiant : **3425**

Version du : **27/03/2018**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

■ **NA**

Non formalisé :

- [Les leviers de la performance du digital marketing](#)
- [La performance digitale au cœur des stratégies marketing](#)

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

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 développe ainsi leur employabilité tandis que les demandeurs d'emplois 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.

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

■ Néant

Descriptif général des compétences constituant la certification

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.

Public visé par la certification

Tous publics

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.

Modalités générales

La formation est dispensée en continue et en inter / en intra.

La formation est dispensée en 3 modules pour une durée allant de 84 heures à 140 heures en fonction du niveau de l'apprenant et de ses objectifs.

Module 1 : Conception d'une stratégie de marketing digital performante

De 21 heures à 35 heures

Module 2 : Mise en œuvre de la stratégie digitale

De 21 heures à 35 heures

Module 3 : Analyse de la performance de la stratégie digitale

De 21 heures à 35 heures

Module 4 : Développement et optimisation de la présence sur le web

De 21 heures à 35 heures

Liens avec le développement durable

niveau 1 : Certifications et métiers qui internalisent le développement durable. Les activités et compétences mobilisées mettent en oeuvre des matériaux et produits moins polluants

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

La certification « Le Marketing Digital » permet aux individus ; demandeurs d'emplois ou salariés, d'évoluer dans leur fonction et leurs responsabilités en développant considérablement leurs savoirs faire.

Cette certification contribue à la professionnalisation des individus en leur permettant d'accéder à de nombreux leviers et outils digitaux, conceptuels et techniques, élevant ainsi leur niveau de compétences.

Enfin, recherchée par de nombreuses entreprises avec l'essor du digital, cette compétence contribue nettement à accroître l'employabilité des individus.

Pour l'entité utilisatrice

La certification « Le Marketing Digital » accompagne le développement de la transformation digitale des entreprises en assurant un déploiement agile et efficace de la stratégie marketing digitale, intégrée à la stratégie de l'entreprise, permettant l'essor de la croissance sur les différents canaux et réseaux.

Cette compétence a une réelle valeur ajoutée pour l'entreprise en lui permettant de développer sa notoriété et sa visibilité sur internet et ainsi accroître ses ventes.

Evaluation / certification

Pré-requis

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

Compétences évaluées

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.

Centre(s) de passage/certification

- Centre européen des examens de la fédération européenne des écoles (CDE FEDE France)

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.

Niveaux délivrés le cas échéant (hors nomenclature des niveaux de formation de 1969)

Néant

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : non

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat de compétences

Plus d'informations

Statistiques

Environ 120 apprenants/an.

Autres sources d'information

https://www.fede.education/wp-content/uploads/2018/01/Fiche-certificat_Marketing-Digital.pdf