

Intitulé de la certification

Certification marketing digital et stratégie digitale

Description du métier, de l'activité ou de la situation professionnelle à partir duquel le dispositif de formation visant la certification est initié :

Dans un environnement où la présence digitale d'une entreprise est devenue indispensable à son développement, la certification marketing digital et stratégie digitale est destinée aux managers du marketing traditionnel et aux managers de la communication traditionnelle qui sont désormais en charge de définir la stratégie marketing digital de leur entreprise en prévoyant les moyens financiers et humains nécessaires. Elle leur permet de développer leurs compétences et de maintenir leur employabilité, voire même d'aller vers une activité de conseil avec un statut de freelance.

Certaines professions du marketing digital ont également besoin des compétences délivrées par la certification afin d'accéder à des postes à responsabilité ou à des postes polyvalents.

Les compétences délivrées facilitent aussi le lancement des nouveaux projets entrepreneuriaux, en incluant au plus tôt ce nouveau canal de distribution et promotion. Inclure des compétences de marketing digital permet également aux entrepreneurs établis de développer leur activité, leur zone de chalandise, parfois même à l'international, c'est un levier de croissance.

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
	MODALITES D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATIONS
<p>C1 Manager un département Marketing Digital en utilisant des outils de pilotage pertinents afin d'atteindre les objectifs fixés par la direction</p> <p>C1.1 - Créer un département marketing digital en utilisant et développant les compétences du personnel existant pour amorcer le virage digital de l'entreprise</p> <p>C1.2 - Rédiger les fiches de postes d'éventuels recrutements pour optimiser le virage digital de l'entreprise et compléter les compétences de l'équipe existante.</p> <p>C1.3 - 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.</p> <p>C1.4 - Présenter une demande et négocier des prestations de marketing digital avec des agences, des freelances ou des plateformes digitales afin de sélectionner ses futurs prestataires.</p>	<p>Présentation orale devant un jury de professionnels</p> <p>Le candidat devra présenter pour une TPE/PME</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Une vision stratégique sur 3 ans précisant la montée en compétences des ressources existantes, l'allocation des ressources en fonction des budgets et la prévision d'éventuels recrutements. Le candidat devra préciser la nature de tous les contrats envisagés (stage, alternant, CDD/CDI). 2. Une stratégie d'externalisation avec une liste détaillée des activités sous-traitées. Et toute activité sous-traitée devra être accompagnée de devis recueillis auprès de prestataires. 3. Une stratégie marketing digital sur 3 ans précisant les actions prévues, le budget alloué et les indicateurs clefs de performances à surveiller. 4. La liste des personae de l'entreprise. 	<p>Le jury vérifiera :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que les recommandations prennent en compte les compétences actuelles des membres de l'équipe, les capacités budgétaires de l'entreprise ; ainsi que les contraintes (contrats en cours, contraintes techniques ou réglementaires) de l'entreprise sur laquelle porte le cas d'étude. 2. La faisabilité des projets d'évolutions en compétences des collaborateurs et des formations d'adaptation nécessaires envisagées. La durée des formations devra correspondre au volume de compétences des sujets visés et venir compléter l'expérience professionnelle des salariés. Pour des évolutions de compétences sur des expertises très techniques (SEO, SEA, Web Analyste...), la compétence en interne devra préexister afin de garantir une poursuite post formation sur le terrain de développement des compétences. 3. Le réalisme des fiches de poste pour les recrutements envisagés. Les fiches de postes devront correspondre à des métiers existants dans les référentiels officiels (APEC, études officielles...), des exemples de fiches de poste émises par des acteurs spécialisés en digital pourront servir aussi de base de comparaison. 4. Le sérieux des prestataires choisis en vérifiant leur expertise et leur parcours sur LinkedIn ainsi que leur nombre d'années d'expérience sur l'objet du devis. La structure des prestations proposées dans le devis devra répondre aux pratiques du marché. 5. Le juste recours à l'externalisation en fonction de la nature chronophage des tâches ou du niveau d'expertise requis de chacun des métiers du marketing digital et des compétences présentes dans l'entreprise auditée.

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATIONS
<p>C2 Définir une stratégie Marketing Digital en tenant compte des objectifs à atteindre afin de choisir les leviers et ressources les plus efficaces</p> <p>C2.1- Gérer et faire évoluer les budgets et les ressources digitales avec une vision stratégique progressive pour mettre en œuvre la stratégie marketing digital de l'entreprise d'acquisition clients.</p> <p>C2.2 - Élaborer la stratégie marketing digital d'une marque ou d'un site en sélectionnant les bons leviers d'acquisition de trafic en fonction des étapes de développement pour développer le chiffre d'affaires en ligne.</p> <p>C2.3 - 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.</p> <p>C2.4 - Définir l'ensemble des personae (clients cibles) sur le Web afin de prioriser les axes stratégiques.</p> <p>C2.5 -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.</p>		<p>Le jury vérifiera :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que le rythme d'évolution des budgets (opérations événementielles ou campagnes fil rouge, budget constant ou forte progression) suit bien les bonnes pratiques apprises lors du parcours. 2. Que la priorisation des investissements a pris en compte les objectifs servis par les différents leviers du marketing digital (notoriété, conversion, fidélisation) et leur adaptation aux besoins constatés pour l'entreprise. 3. Que les indicateurs de performance choisis permettent d'apprécier l'efficacité des actions marketing digital et les futurs axes d'optimisation. Que les indicateurs reconnus par le métier comme étant ceux propres au type d'action marketing digital cité dans la stratégie. 4. Que les personae et les informations fournies par le candidat en fonction du secteur d'activité de l'entreprise soient détaillées et qu'elles permettent d'être traduites en actions marketing digital sans être hors sujet. Le candidat devra préciser toutes les habitudes digitales des personae (réseaux sociaux et médias consultés), ainsi que leur CSP, leur panier moyen, leurs besoins et leurs freins. 5. Que les outils et sources de veille recommandés dans la stratégie sont bien ceux utilisés et reconnus par les acteurs du secteurs.

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATIONS
<p>C3- Définir une stratégie de fidélisation d'un site Web en s'appuyant sur les bonnes pratiques en terme de marketing afin de mobiliser sa clientèle</p> <p>C3.1 - Mettre en place ou superviser la mise en place d'une 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.</p> <p>C3.2 - Identifier les outils nécessaires pour la mise en place de la stratégie de fidélisation.</p> <p>C3.3- Respecter les bonnes pratiques de délivrabilité emailing afin que les envois arrivent en boîte de réception et non en spams.</p> <p>C3.4- 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.</p> <p>C3.5 - Définir une stratégie de segmentation de la base de données client afin de cibler plus efficacement les prospects notamment via la personnalisation.</p>		<p>Le jury vérifiera :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que les outils recommandés pour l'entreprise sont adaptés à son budget et au niveau de connaissance des futurs utilisateurs. Que le coût des solutions recommandées sont supportables pour l'entreprise à court et moyen terme. 2. Que les segments définis dans la stratégie de fidélisation correspondent aux personae de l'entreprise. 3. Que la fréquence des envois, la pression marketing, recommandées dans la stratégie répondent aux habitudes digitales des personae. 4. Que les thématiques proposées pour communiquer correspondent aux problématiques, valeurs, intérêts des personae. 5. Que la stratégie de fidélisation couvre bien l'ensemble des points de contact digitaux (site internet, newsletter, réseaux sociaux...) dont dispose l'entreprise et sa cohérence avec les autres actions de fidélisation prévus sur les autres canaux de distribution et de communication de l'entreprise.