

Marketing Digital

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

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

- Transverse : ■ **la certification peut s'utiliser dans différents domaines professionnels que ce soit dans l'environnement B2B (industrie, service, technologie...) ou B2C grande consommation....**

Code(s) NAF : —

Code(s) NSF : **320**, **310**, **312p**

Code(s) ROME : **M1706**, **E1402**, **M1705**, **E1103**

Formacode : **34052**

Date de création de la certification : **01/01/2007**

Mots clés : **communication**, **expérience client**, **Marketing digital**, **STRATEGIE**

Identification

Identifiant : **3046**

Version du : **11/07/2017**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- **Néant**

Non formalisé :

- **Oui**

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

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

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- Néant

Descriptif général des compétences constituant la certification

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

Public visé par la certification

- Salariés
- demandeurs d'emploi

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-création 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 extérieur 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, évènements, 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 corréliser résultats de satisfaction aux évènements 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.

Modalités générales

La formation est dispensée en 1 module de 5 jours décliné en 3 parties.

Partie 1 : les impacts de la révolution digitale

Partie 2 : les nouvelles techniques du digital

Partie 3 : revisiter ses opérations et sa stratégie

La pédagogie se concentre sur des intervenants spécialisés, de nombreux témoignages d'entreprises, des exemples et illustrations de pratiques innovantes et réussies.

Les participants pourront également challenger et enrichir leur projet marketing.

Liens avec le développement durable

niveau 2 : certifications et métiers pour lesquels des compétences évoluent en intégrant la dimension du développement durable

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

la certification permet aux individus d'optimiser l'utilisation des nombreuses techniques du marketing digital et les mettre au service d'une stratégie marketing d'ensemble. Les candidats

Pour l'entité utilisatrice

La certification permet aux entreprises de développer de nouvelles approches du marketing en s'appuyant sur les nouvelles technologies et ainsi

seront à même d'utiliser ces techniques et méthodes comme source d'opportunités, comme vecteur de croissance et de rentabilité, de notoriété, d'image, de fidélité, d'en mesurer l'efficacité et le ROI.

toucher de nouvelles cibles clients/optimiser ses performances marketing et commerciales

Evaluation / certification

Pré-requis

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

Compétences évaluées

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, évènements, challenges, formations...).

Réaliser des workshops afin de définir, avec l'ensemble des équipes impliquées dans la relations clients, des projets pour améliorer

Centre(s) de passage/certification

- Etablissement d'Enseignement Supérieur Consulaire Hautes Etudes Commerciales de Paris, EESC, 8 Avenue de la porte de Champerret, 75017 Paris

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

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 compétence

Plus d'informations

Statistiques

Une soixantaine de candidats par an en moyenne, soit 244 participants sur les 4 dernières années. Les flux sont en constante augmentation de 50% par an depuis 2013

Autres sources d'information

—