

INTITULÉ DE LA CERTIFICATION

Concevoir et piloter une stratégie de marketing et communication digitale

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

Cette certification concerne les activités des services marketing et de communication digitale des entreprises, institutions ou autres types de structures.

La certification atteste de l'acquisition des compétences en e-marketing et en communication digitale. Plus précisément, il s'agit de bâtir une stratégie et un plan d'actions online, d'assurer le cadrage, la coordination et le lancement de projets digitaux (sites web, campagnes web marketing, dispositifs sur les medias sociaux, stratégie d'influence, ...) et de mesurer et optimiser l'efficacité/ la performance de ses dispositifs, grâce à une approche data driven marketing.

Le public cible est celui des dirigeants d'entreprise de type PME ou de business units, ainsi que des décideurs et professionnels du marketing et de la communication disposant déjà de compétences métier, et souhaitant ajouter les canaux numériques à leurs pratiques.

RÉFÉRENTIELS

| RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES | RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION | |
|---|------------------------------|--|
| | MODALITÉ(S) | CRITÈRES |
| C1 : Réaliser un benchmark de la concurrence et des pratiques du marché en termes de stratégie marketing et de communication digitale, pour identifier les facteurs clés de succès et analyser les écueils à éviter. | | <ul style="list-style-type: none"> - Pertinence des concurrents analysés : segments de marché similaires, nombre significatif, positionnement - Nature des informations recueillies (correspondant au moins aux 5P du mix marketing) - Pertinence des enseignements tirés et FCS (facteurs clés de succès) identifiés |

| | | |
|--|--|--|
| <p>C2 : Analyser la pertinence et le retour sur investissement des leviers digitaux déjà exploités au sein d'une entreprise, afin d'établir un diagnostic de départ et d'identifier des axes d'amélioration.</p> | <p><u>Digital Business Case N°1 (cas réel)</u> Un entrepreneur et/ou un chef de projet proposent un « brief » aux candidats, 3 mois avant la date d'évaluation : il(s) présente(nt) l'entreprise et sa mission, le contexte ainsi qu'une problématique de marketing et de communication digitale.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Qualité du recueil des indicateurs clés pour chacun des leviers digitaux - Qualité du diagnostic initial : forces et faiblesses clairement énoncées - Précision, clarté et argumentation des axes d'amélioration proposés |
| <p>C3 : Formaliser des axes stratégiques d'amélioration et/ou de développement de la présence digitale d'une entreprise sur son marché, pour concevoir une stratégie différenciante et personnalisée.</p> | <p>Les candidats mettent en forme collectivement (par groupes de 4 personnes en moyenne) des recommandations écrites, qu'ils présentent en soutenance devant un jury comprenant les professionnels demandeurs.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Formulation d'objectifs précis qui collent à la réalité du diagnostic - Identification des leviers digitaux ajustés à ces objectifs |
| <p>C4 : Concevoir des sites (web, mobiles, applications mobiles) optimisés pour le référencement naturel et centrés utilisateurs, en intégrant notamment l'accessibilité et l'ergonomie nécessaires y compris pour les personnes en situation de handicap, afin d'améliorer l'expérience utilisateur, la satisfaction des internautes, et les taux de transformation.</p> | <p><u>Digital Business Case N°2</u> Cas pratique individuel écrit portant sur une problématique digitale réelle, propre à chaque candidat.</p> <p>On demande au candidat de réaliser une note de synthèse écrite reprenant chacune des étapes d'élaboration d'une stratégie marketing et de communication digitale, de la phase de benchmark à celle de recommandations de mise en œuvre opérationnelle.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Identification des personas types des utilisateurs d'un site - Analyse du parcours, du comportement, et des motivations de ces personas - Recommandations détaillées concernant l'architecture du site : rubriques, navigation, ergonomie adaptée, - Recommandations en termes de contenu attractif pour chaque persona - Identification des Kpis pour évaluer les résultats |
| <p>C5 : Sélectionner les leviers digitaux pour la mise en œuvre de la stratégie marketing et de communication digitale (réseaux sociaux, affiliations, achats de mots clés, emails marketing, epub, ...), afin de satisfaire aux objectifs marketing d'une entreprise, et diriger le public qualifié vers le site ou l'application souhaités.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Sélection et planifications d'actions en phase avec les objectifs visés (campagnes de communication, achat de mot clés, référencement, e-mails...) - Pertinence des messages et des créations : adaptés aux différentes cibles - Anticipation et sélection des indicateurs de mesures de ces actions |

| | | |
|---|--|--|
| <p>C6 : Evaluer le budget nécessaire à la mise en œuvre d'une stratégie de marketing et de communication digitale (moyens humains, coûts des campagnes de communication, et des différents dispositifs digitaux), pour aider la direction à la prise de décision de lancement du projet.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Identification et quantification réalistes et opérationnelles de l'ensemble des ressources (humaines, prestataires, outils, achat de mots clés, achat d'espace, achat d'audience...) nécessaires pour chacune des actions programmées - Chiffrage cohérent du budget global |
| <p>C7 : Briefer des experts du digital à partir d'un cahier des charges, afin d'exprimer clairement les besoins et objectifs visés pour la conception de dispositifs de marketing et de communication, et d'en anticiper le pilotage ainsi que la mesure de performance.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation appropriée des éléments de langage nécessaires aux briefs d'experts - Clarté et structuration de l'argumentation de la stratégie digitale, en vue d'un brief à des experts |