

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

### REFERENTIELS DE LA CERTIFICATION « MANAGER DU MARKETING ET DE LA TRANSFORMATION DIGITALE »

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<b>BLOC DE COMPETENCES 1 : Définir une stratégie de marketing et de communication digitale</b>			
<p><b>A1. Définition d'une stratégie à partir d'une demande interne ou externe</b></p> <p>Le <b>Manager du marketing et de la transformation digitale</b> définit une stratégie :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Soit dans le contexte d'un nouveau projet (lancement d'un nouveau produit, pénétration d'un nouveau marché ou d'une nouvelle cible, brief client, réponse à un appel d'offres...)</li> <li>❖ Soit dans le cadre de la continuité et de l'optimisation d'actions marketing et/ou de communication existantes.</li> </ul> <p>Fonctions clés :</p> <p><i>En externe (agence/prestataire/freelance)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consultant en stratégie digitale</li> <li>○ Directeur de clientèle/ Directeur des opérations</li> <li>○ Chef de projet marketing digital (<i>junior</i>)</li> <li>○ Account Manager (<i>junior</i>, chef de publicité)</li> </ul> <p><i>En interne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Directeur marketing digital/ Directeur marketing/Directeur communication</li> <li>○ Chef de projet marketing digital</li> <li>○ Chef de produit</li> </ul>	<p><b>C1.</b> Analyser la stratégie globale et omnicanale de l'entreprise et ses enjeux digitaux dans son contexte interne et externe pour formaliser un brief cohérent.</p> <p><b>C2.</b> Identifier les leviers pertinents (« ROIstes ») d'acquisition de trafic, de conversion des prospects en clients et de fidélisation (CRM) pour définir une stratégie digitale en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise.</p> <p><b>C3.</b> Définir le budget et les ressources nécessaires à la réalisation de la stratégie digitale pour le répartir en fonction des retours sur investissement attendus par levier.</p> <p><b>C4.</b> Concevoir et planifier les opérations de marketing et de communication digitale en lien avec l'ensemble des canaux de l'entreprise afin de constituer le plan d'action à la fois global et spécifique à chaque levier.</p> <p><b>C5.</b> Définir les indicateurs mesurables de chaque opération en fonction des réalités business de l'entreprise et des contraintes budgétaires, pour que la notion de ROI devienne un focus stratégique pour tous les acteurs du projet.</p>	<p><b>Modalité : Mise en situation à partir d'une problématique réelle d'un annonceur.</b></p> <p>Dans le cadre d'une compétition sur le modèle des agences de communication digitale, <b>présentation orale accompagnée d'un support de présentation stratégique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brief enrichi (interviews internes/externes, recherche d'études supplémentaires, benchmark)</li> <li>- Leviers intégrés</li> <li>- Budget détaillé</li> <li>- Indicateurs clés de performance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les enjeux et la stratégie omnicanale de l'entreprise sont compris et bien reformulés.</li> <li>- Le contexte de marché est pris en compte.</li> <li>- Les cibles de l'entreprise sont identifiées et définies.</li> <li>- Les persona sont définies selon la méthode de <i>design thinking (UX design)</i>.</li> <li>- Les leviers existants de l'entreprise sont pris en compte.</li> <li>- Une étude d'opportunité sur d'autres leviers et dispositifs de marketing digital est réalisée.</li> <li>- Les leviers permettent de couvrir l'ensemble du parcours et de l'expérience client.</li> <li>- Les leviers s'intègrent à la vision stratégique moyen/long-terme de l'entreprise.</li> <li>- Le budget est présenté de manière claire avec les unités et arrondis cohérents, et en accord avec le cadre budgétaire.</li> <li>- Le budget présente un niveau de détail nécessaire et suffisant.</li> <li>- Le retroplanning du plan d'action est clair et actionnable.</li> <li>- L'allocation du temps et des ressources est réaliste.</li> <li>- Les KPI sont identifiés aussi bien en termes d'objectifs que de déploiement technologie ; et chiffrés de manière réaliste :  <i>KPI de notoriété = impression publicitaire et couverture (reach)</i>  <i>KPI d'engagement = taux de clic</i>  <i>KPI de transformation = taux de conversion.</i> </li> </ul>

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>BLOC DE COMPETENCES 2 : Piloter des opérations de marketing digital et de e-commerce</b>			
<p><b>A2. Pilotage de projets digitaux variés</b></p> <p>Dans le contexte d'un nouveau projet, ou dans le cadre de l'optimisation d'actions existantes, le <b>Manager du marketing et de la transformation digitale</b> conduit par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une campagne de marketing digital</li> <li>• La création d'un site web et/ou d'une application mobile</li> <li>• La création d'un site e-commerce</li> <li>• La conception d'un tunnel de conversion</li> </ul> <p><u>Fonctions clés :</u></p> <p><i>En externe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Directeur de clientèle/ Directeur des opérations</li> <li>○ Chef de projet marketing digital (<i>junior</i>)</li> <li>○ Trafic Manager</li> <li>○ Chef de publicité (<i>junior</i>)</li> <li>○ Consultant spécialisé - expert en référencement naturel, performance marketing, délivrabilité e-mailing, achats programmatiques...</li> </ul> <p><i>En interne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Directeur marketing digital/ Directeur Marketing /Directeur communication</li> <li>○ Chef de projet marketing digital</li> <li>○ Chef de produit</li> </ul>	<p><b>C6.</b> Concevoir un cahier des charges qui prend en compte la dimension marketing, technologique et des fonctionnalités du parcours utilisateur pour que chaque acteur du projet (commanditaire, prestataire interne/externe...) partage la référence commune des livrables.</p> <p><b>C7.</b> Mettre en œuvre les différents leviers ou étapes du projet digital en s'assurant que l'ensemble des critères marketing et technique définis dans le cahier des charges sont activés pour déployer la globalité de l'opération.</p> <p><b>C8.</b> Construire les flux de mesures spécifiques à chaque levier (ou étape/fonctionnalité du site web) afin de pouvoir manager et adapter la performance des outils publicitaires ou des développements spécifiques.</p> <p><b>C9.</b> Structurer les informations remontantes des outils d'analyse de trafic et d'audience et synthétiser les indicateurs clés de performance dans un tableau de bord managérial afin d'aligner les résultats avec les objectifs de la stratégie (ex : reporting de CRM).</p>	<p><b>Modalité : production de livrables.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Production d'un site web - cahier des charges (<i>partie 1/2 du site web</i>)</li> <li>*Projet de site e-commerce Prestashop</li> <li>+Passage de la certification Prestashop</li> </ul> <p><b>Modalité : production de dossiers avec restitution orale.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Audit de référencement naturel</li> <li>*Déploiement de campagne SEA</li> <li>*Présentation des flux e-mailing/CRM devant un annonceur</li> <li>*Simulation de campagnes Facebook/Instagram</li> </ul> <p>+ Passage de la certification « marché » <i>Google Display (C8)</i></p> <p>+ Passage de la certification « marché » <i>Google Analytics (C9)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le cahier des charges contient l'ensemble des éléments nécessaires à la conduite du projet : arborescence, rubriques, technologies de production (CMS) et d'hébergement, descriptif des fonctionnalités spécifiques à l'opération.</li> <li>- Le cahier des charges est cohérent dans les coûts de production avec le budget établi.</li> <li>- Le cahier des charges est communicable et compréhensible pour tous les corps de métier concernés.</li> <li>- Le plan d'action marketing contient l'ensemble des éléments spécifiques à chaque levier. <i>Ex : dans Google Display : le champ sémantique des expressions « achetées », le nombre d'annonces publicitaires nécessaires, le coût par clic (CPC) moyen pour chaque expression, le ciblage et le calendrier.</i></li> <li>- L'ensemble des leviers de marketing digital est connu dans leurs dimensions techniques, marketing et prestataires.</li> <li>- Le HTLM et l'environnement technologique sont maîtrisés et permettent d'insérer de manière autonome les différents connecteurs de mesure de performance.</li> <li>- Les indicateurs clés de performance sont produits (KPI) et surveillés pour un pilotage en temps réel.</li> <li>- Les tableaux de bord opérationnels sont construits et analysés en temps réel.</li> <li>- Les opérations et budgets sont adaptés suite à l'analyse des indicateurs et en fonction des résultats obtenus.</li> </ul>

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>BLOC DE COMPETENCES 3 : Gérer des équipes et des expertises sur des projets digitaux complexes</b>			
<p><b>A3. Management de collaborateurs et d'experts et free-lance externes</b></p> <p>Dans l'ADN de tout projet digital, le <b>Manager du marketing et de la transformation digitale</b> se retrouve dans un environnement complexe dans toutes les dimensions humaine, temporaire, culturelle, technologique (monde VUCA). Il est amené à sélectionner, gérer, animer, des équipes internes à l'entreprise tout comme des prestataires externes.</p> <p><u>Fonctions clés :</u></p> <p><i>En externe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Directeur de clientèle/ Directeur des opérations</li> <li>○ Chef de projet marketing digital (<i>junior</i>)</li> <li>○ Trafic Manager</li> <li>○ Account Manager (<i>junior</i>, chef de publicité)</li> <li>○ Consultant spécialisé - expert en référencement naturel, performance marketing, délivrabilité e-mailing, achats programmatiques...</li> <li>○ Développeur et intégrateur</li> </ul> <p><i>En interne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Directeur marketing digital/ Directeur marketing/Directeur communication</li> <li>○ Chef de projet marketing digital</li> </ul>	<p><b>C10.</b> Arbitrer dans un environnement de choix complexes en prenant en compte l'ensemble des paramètres inhérents au projet : solutions techniques disponibles, capacités financières de l'entreprise, ressources humaines (compétences et expertises) maturités digitales de l'entreprise et du marché afin de mettre en œuvre les ressources optimales pour la réussite du projet.</p> <p><b>C11.</b> Organiser les retro planning et coordonner les équipes avec les outils de gestion de projet collaboratif (Gantt, gestionnaire de tâches...) pour maîtriser le temps de production, anticiper les risques et assurer le livrable dans les délais.</p> <p><b>C12.</b> Gérer des acteurs aux profils hétérogènes et aux talents hyper spécialisés en mobilisant des <i>soft skills</i> d'écoute, d'adaptabilité, et d'interculturalité, pour asseoir le pilotage du projet digital.</p> <p><b>C13.</b> Manager et motiver les équipes internes et externes avec les outils digitaux de travail collaboratif (Teams, Slack...), afin d'assurer une communication permanente entre tous les acteurs (méthode agile) et l'atteinte de l'objectif commun.</p>	<p><b>Modalité : production de livrables</b> *Production de pages avec le code sans éditeur de contenu *Production d'un site web - choix technologiques et coordination des corps de métier (<i>partie 2/2 du site web</i>)</p> <p><b>Modalité : Hackathon / Compétition de fin de formation.</b> Compétition mixant les candidats issus de différents sites (équipes nouvelles) qui vont apprendre à travailler ensemble pour formuler une réponse stratégique à des enjeux RSE/ digitaux.</p> <p><b>Modalité : projet de consultant junior (sur 4 mois)</b> Mission opérationnelle de mise en place de projets digitaux complexes et variés pour une entreprise, avec l'ensemble de l'environnement de l'entreprises (équipes internes et prestataires). L'entreprise évalue le travail du candidat avec l'exigence d'une prestation contractuelle (évaluation collective et individuelle).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'ensemble des expertises est connu sur les 4 piliers de la gestion de projet digital : technologies, compétences, coûts, délais.</li> <li>- Les ressources sont réparties de manière optimale et cohérente.</li> <li>- Les outils de gestion de projet collaboratifs sont maîtrisés et choisis avec pertinence en fonction du projet (Trello, Asana...).</li> <li>- La méthodologie de production repose sur les méthodes agiles (type scrum).</li> <li>- L'évaluation des temps nécessaires à la production (jour/homme) est connue pour chaque spécificité des métiers nécessaires au projet.</li> <li>- La livraison de nombreux projets différents en termes de ressources et délais est réalisée avec les objectifs attendus.</li> <li>- La répartition et le management des tâches entre les différents acteurs du projet sont réalisés en fonction des expertises et des cultures, et en prenant compte les situations de handicap et les critères d'accessibilité.</li> <li>- L'animation et le monitoring des « sprint » (méthode agile) permettent la réalisation du projet dans les délais et favorisent la motivation des équipes.</li> </ul>

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>BLOC DE COMPETENCES 4 : Initier et manager les innovations de transformation digitale</b>			
<p><b>A4. Déploiement de la transformation digitale</b></p> <p>Le marketing étant le 1<sup>er</sup> secteur à avoir entrepris la transformation digitale, intégrant dans sa discipline les différents modèles économiques des entreprises, le <b>Manager du marketing et de la transformation digitale</b> est souvent amené à être le moteur d'un projet de transformation digitale plus global.</p> <p>Pour ce faire, il entre dans la dimension stratégique de l'entreprise, anticipe les phénomènes de disruption du business, comprend les enjeux de compétences et d'expertise des ressources humaines et projette l'arrivée de nouvelles technologies : IA (intelligence artificielle), Blockchain, AR-VR (réalité virtuelle et réalité augmentée), 3D printing, robotique... Il travaille avec la Direction des Systèmes d'information.</p> <p><u>Fonctions clés :</u></p> <p><i>En externe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Directeur de clientèle/ Directeur des opérations</li> <li>○ Consultant en accompagnement du changement et transformation digitale.</li> </ul> <p><i>En interne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CDO - Chief Digital Officer</li> <li>○ Directeur marketing digital/ Directeur marketing/Directeur communication</li> <li>○ Chef de projet transformation digitale.</li> </ul>	<p><b>C14.</b> Analyser des cas de disruption et d'innovation digitale de modèles variés pour projeter les risques de bouleversement dans le modèle économique de l'entreprise (désintermédiation, projets écoresponsable...) et déployer des réponses stratégiques adaptées.</p> <p><b>C15.</b> Appliquer les outils et méthodologies de conduite du changement en termes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ D'impacts humains de la transformation digitale (freins, peurs, motivations...) pour définir les besoins en formation et accompagnement des ressources humaines.</li> <li>▪ De technologies d'innovation et de disruption à mettre en place pour déployer le plan de transformation digitale.</li> </ul> <p><b>C16.</b> Transmettre la culture d'innovation dans l'entreprise en mobilisant des <i>soft skills</i> spécifiques (pédagogie, pensée systémique, intelligence émotionnelle, éthique...) pour résoudre les problèmes complexes que posent la transformation digitale.</p> <p><b>C17.</b> Identifier les enjeux, les acteurs, les technologies de l'intelligence artificielle (IA - déjà positionnée en remplacement de l'humain) en ayant une connaissance des « cultures » scientifiques pour favoriser un usage collaboratif et éthique de cette technologie révolutionnaire et de ses impacts sociétaux.</p>	<p><b>Modalité :</b> réalisation d'une Masterclass conférence professionnelle et pédagogique devant la promotion et des invités extérieurs (2h/par équipe de 5), sur la transformation digitale d'un secteur (banque, hôpital, photographie, <i>silver economy</i>...). Évaluation orale individuelle</p> <p><b>Modalité :</b> rédaction de 10 articles sur le blog de la promotion : interviews, fiches de lecture, infographies sur les sujets de la transformation digitale... Évaluation de la production écrite.</p> <p><b>Modalité :</b> Mise en situation professionnelle. Production (recherche documentaire, entretiens qualitatifs, sondages et données quantitatives...) et présentation d'un rapport devant des professionnels sur la transformation digitale d'un process/ d'un secteur.</p> <p><b>Modalité :</b> travail réalisé sur la plateforme d'intelligence artificielle (« No code ») de Microsoft France, pour expérimenter l'utilisation de l'IA sur des données marketing. Rendu de dossier.</p>	<p><u>Prise de parole en public/ Capacité pédagogique :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La posture, la voix, l'utilisation de l'espace, la gestion de la relation du public, la capacité de <i>story telling</i> sont maîtrisés.</li> <li>- Les techniques et le jargon sont expliqués avec un vocabulaire accessible par tous.</li> <li>- Les <i>soft skills</i> sont mobilisées de la réalisation jusqu'aux recommandations émises de manière visible et adéquate.</li> <li>- L'ensemble des concepts de la chaîne de valeur (Michael Porter) sont maîtrisés dans leur mise en perspective de transformation digitale (compréhension des RH, Achats, R&amp;D...).</li> <li>- La nature des impacts de la transformation digitale sur les dimensions humaines, technologiques, économiques, sociétales et éthiques est identifiée, dans un objectif de RSE, d'écodéveloppement et de « Tech 4 good ».</li> <li>- Les nouvelles technologies disruptives (IA, Blockchain, AR-VR, 3D printing, robotique...) sont intégrées dans le contexte spécifique de l'entreprise et déployées pour le projet de transformation digitale.</li> <li>- Le choix des données et des interactions avec l'IA est réalisé de manière pertinente pour un réel bénéfice dans l'amélioration du processus.</li> </ul>