

Référentiel du titre « « niveau 7 « Manager de la stratégie marketing digitale » ISEG

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères
A1 : Mise en place d'une veille stratégique dédiée au digital - Définition des objectifs de la veille - Sélection et qualification des sources d'information - Choix des outils et organisation des processus de collecte - Analyse et synthèse des opportunités et menaces - Diffusion de l'information auprès des parties prenantes - Expérimentation des nouvelles pratiques	C1.1. Déployer un système de veille (réglementaire, juridique, sociétale, concurrentielle, technologique, marketing et marketing digital) en : - déterminant les outils de collecte de l'information (flux RSS, Google Alert, Net Vibes,...), - identifiant les sources d'informations pertinentes et utiles à la veille, afin de suivre les évolutions du secteur et des marchés (défis et acteurs clés, avancées en matière d'intelligence artificielle...) et repérer les menaces et opportunités.	C1.1 à 1.4 Par équipe de 4 à 6, les apprenants sont amenés à concevoir, déployer et à animer un dispositif de veille réglementaire, juridique, économique, concurrentielle, technologique, sociétale, handicap à même de révéler les signaux faibles pouvant impacter leur activité de manager de la stratégie marketing digitale et ainsi d'anticiper les risques et opportunités pour leur entreprise. Ils déterminent les sources nécessaires à leur veille et les qualifient (pertinence, fraîcheur, fiabilité, directe, indirecte, formelle, informelle ...) afin d'en préciser la valeur ajoutée (C1.1).	C1.1 à C1.4 <ul style="list-style-type: none"> Lors de la présentation il est évalué que : La méthodologie utilisée pour concevoir la veille est explicite et jalonnée (étapes) L'ensemble des attentes de la veille sont identifiées et notamment ce qui a trait au handicap à la RSE et aux problématiques environnementales. Les sources retenues couvrent bien le spectre de la veille (réglementaire, juridique, économique, concurrentielle, technologique, sociétale, handicap ...) et l'analyse de leur pertinence est menée (qualification des sources) Les outils mis en place pour collecter les informations sont spécifiés et permettent l'automatisation Les signaux de la veille sont analysés et permettent de présenter une analyse des risques et des opportunités (ERM, AMDeC, SWOT, Ishikawa...) en cohérence Le choix du thème d'expérimentation s'appuie sur les signaux de la veille. Dans le cadre de l'expérimentation, l'apprenant fait preuve de créativité Le reporting rédigé reprend bien l'ensemble des attendus et notamment les conclusions de l'expérimentation
	C1.2 Identifier à partir de la veille, les évolutions (innovations technologiques, normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle, concurrence...) ayant des impacts sur son activité de façon à adapter en conséquence ses pratiques marketing digitales.	Ils doivent en outre choisir et mettre en place des outils de collecte de l'information permettant d'automatiser la veille(C1.1). A partir de la veille, chaque apprenant retient une nouvelle approche en marketing digital et l'expérimente en diagnostiquant les conséquences possibles en terme de cibles, de campagne marketing et de résultats(C1.4).	
	C1.3 Présenter un rapport écrit et oral sur les signaux de la veille à la direction de son entreprise et autres parties prenantes afin de les prendre en compte lors de l'élaboration de la stratégie de l'entreprise.	Chaque apprenant réalise un reporting écrit (diaporama Powerpoint) auprès de la direction marketing de manière à préparer si nécessaire la prise de décision(C1.3 &1.4). La présentation à l'équipe de direction (C1.1 à C1.4) reprend :	

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères
	<p>C1.4</p> <p>Tester les nouvelles approches (IA, data drive) en marketing digital en les expérimentant afin de les déployer dans le cas de futurs projets marketing digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le dispositif de veille • Les sources mobilisés, • les outils déployés, • les résultats de la veille (principaux signaux faibles ou forts), • l'analyse des risques et des opportunités • Les résultats de l'expérimentation menée • Le conseil à la direction <p>Le reporting donne lieu à une présentation orale de 30minutes lors d'un grand oral, suivi d'un temps d'échange de 30 minutes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La présentation orale est structurée et argumentée tout comme les réponses aux questions. • Durant cette épreuve l'apprenant fait preuve d'adaptabilité, d'esprit critique et de flexibilité. • Les enjeux pour l'entreprise sont justifiés et argumentés et permettent la prise de décision.
<p>A2 :</p> <p>Conception de la stratégie marketing digitale en lien avec la stratégie de l'entreprise ou du client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positionnement de l'entreprise sur son marché - Diagnostic des actions de marketing digital mises en œuvre - Identification des objectifs - Définition des étapes 	<p>C2.1</p> <p>Positionner l'entreprise sur son secteur et ses marchés en s'appuyant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les évolutions issues de la veille stratégique • Un diagnostic externe des opportunités et menaces en lien avec les pratiques et outils digitaux • Un benchmark de la concurrence • Un diagnostic interne du marketing et de la communication digitale • Les forces et faiblesses de la stratégie marketing digitale en mobilisant les outils du diagnostic afin de déterminer les objectifs de la stratégie marketing digitale de l'entreprise 	<p>C2.1 à C2.6</p> <p>A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de l'entreprise support à l'alternance ou reconstituée à partir d'une étude de cas sur une entreprise à la recherche de recommandations dédiées à la conception de sa stratégie marketing digitale, le candidat élabore un dossier qu'il présente oralement devant le jury certification.</p> <p>Le dossier doit comprendre-:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une analyse des forces et faiblesses de l'entreprise à partir d'un diagnostic interne et externe du marketing et de sa communication digitale • Les objectifs de la stratégie marketing digitale proposée • Les cibles visées 	<p>C2.1 à C2.6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le diagnostic externe prend en compte tous les aspects environnementaux : les évolutions de la demande et les aspects juridiques, concurrentiels, technologiques, réglementaires, économiques, sociaux. • Les opportunités et menaces sont présentées et hiérarchisées • Le diagnostic interne prend en compte la stratégie globale de l'entreprise et situe la performance de la stratégie marketing digitale • Le diagnostic est formalisé via une matrice (SWOT, PESTEL, CANVAS...) • Le positionnement de l'entreprise est examiné en déclinant les 4P • Les points forts et faibles de l'entreprises sont identifiés

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères
<ul style="list-style-type: none"> - Élaboration du budget - Définition des indicateurs de performances - Validation par l'entreprise de la stratégie marketing digitale 	<p>C2.2</p> <p>Établir les objectifs de la stratégie marketing digitale (Visibilité, présence de la marque, canaux et outils utilisés, cibles, services...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • en s'appuyant sur les différents diagnostics préalables • en garantissant leur adéquation avec la stratégie de l'entreprise • en identifiant les cibles visées • en sélectionnant les canaux appropriés (référencement naturel (SEO), la publicité en ligne, les newsletters, les articles de blog, les notifications push, le site web et les influenceurs ...) • en intégrant une approche RSE, environnementale et l'accessibilité des PSH • en respectant la RGPD <p>afin d'arrêter les actions de marketing digital à développer et définir les étapes</p> <hr/> <p>C2.3</p> <p>Définir les étapes clés de la stratégie marketing à partir de la segmentation des cibles et des canaux sélectionnés conformes aux objectifs de la stratégie digitale arrêtée</p> <hr/> <p>C2.4</p> <p>Élaborer le budget en prenant en compte l'ensemble des ressources (humaines, techniques et financières) nécessaires à la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les canaux de communication à privilégier • Les étapes clés du déploiement de la stratégie marketing digitale proposée • Le budget prévisionnel détaillé de la stratégie marketing digitale • Les critères de performances (KPI) associés. <p>La présentation orale (20 mn), dont l'objectif est de permettre la validation des propositions marketing par l'entreprise, s'appuie sur un diaporama reprenant les principaux points du diagnostic.</p> <p>Un temps d'échange (20mn) avec le jury certifiant est destiné à approfondir ou préciser certains points de la présentation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les conclusions des diagnostics interne et externe sont pertinentes et bien argumentées. • Les cibles de la stratégie marketing digitale sont identifiées (âge, genre, CSP, centres d'intérêt, localisation géographique...) et correspondent à la stratégie de l'entreprise • Les canaux de communication proposés (réseaux sociaux, email, publicité en ligne ...) prennent bien en compte l'analyse des environnements, la situation initiale de l'entreprise, ses objectifs stratégiques et ses cibles. • La stratégie proposée est planifiée et l'ensemble des étapes nécessaires sont hiérarchisées, cohérentes et détaillées. • Le budget prévisionnel élaboré recense et détaille tous les éléments de coûts (fixes et variables). • Les ressources nécessaires (humaines, techniques, externes, internes) sont détaillées et ventilées par unités concernées. • Les indicateurs de performance proposés sont cohérents avec les objectifs de la stratégie marketing digitale. Ils peuvent être facilement renseignés et mesurent bien la performance. Ils sont aisément interprétables et facilitent la décision d'actions correctives. • Le diaporama synthétise l'ensemble des attendus du dossier • Le diaporama est structuré, équilibré et pédagogique. • Il aide à la prise de décision de l'entreprise

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères
	<p data-bbox="445 245 943 308">mise en œuvre de la stratégie digitale en vue de le soumettre à la direction de l'entreprise.</p> <p data-bbox="445 427 943 603">C2.5 Fixer les KPI de la stratégie marketing digitale (visibilité, l'acquisition de trafic, chiffre d'affaires ou prospects, ROI...) afin d'en mesurer les performances.</p> <p data-bbox="445 627 943 1054">C2.6 Présenter et argumenter sa proposition de stratégie marketing digitale auprès de la direction de l'entreprise en s'appuyant sur : <ul data-bbox="452 775 936 1026" style="list-style-type: none"> • les étapes clés, • Les différents leviers d'acquisition, • Les supports de communication digitale choisis, • le budget, • les critères de performance , • Le retroplanning • etc... en vue d'obtenir la validation par l'entreprise</p>		<ul data-bbox="1503 245 2049 437" style="list-style-type: none"> • La présentation orale, est synthétique, claire, argumentée et convaincante • Lors du temps d'échange les réponses aux questions sont pertinentes et argumentées • Le candidat fait preuve d'écoute attentive et d'aisance à l'oral. Il sait convaincre.

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères
<p>A3 :</p> <p>Déploiement et pilotage de la stratégie marketing digitale de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédaction du cahier des charges du projet - Déploiement d'un outil opérationnel de pilotage - Sélection des prestataires externes - Déploiement de chaque action du projet 	<p>C3.1</p> <p>Rédiger le cahier des charges du projet de déploiement de la stratégie marketing digitale en intégrant les acteurs, les actions, les ressources, les étapes, leur planification, (utilisation des outils tels que PERT, RACI, GANT, BRIEF, méthodologies AGILE ou en cascade) afin d'assurer la compréhension des objectifs et des actions du projet par tous les acteurs concernés.</p>	<p>C3.1 & C3.2</p> <p>A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de l'entreprise support à l'alternance ou reconstituée à partir d'étude de cas sur une entreprise désirant déployer un projet de stratégie marketing digitale, le candidat rédige un dossier et présente oralement (20mn), à partir d'un diaporama, le cahier des charges du projet de déploiement de la stratégie.</p> <p>Le cahier des charges intègre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs du projet • Les acteurs • Les cibles • Le positionnement. • Le budget et son suivi • Les contenus des actions. • Les jalons du projet et les indicateurs clés de chacun des jalons • Les moyens de coordination internes et externes • Un tableau de bord de reporting auprès de la direction • Les indicateurs de suivi des actions • Le suivi des prestataires externes <p>Il choisit et renseigne un outil opérationnel de pilotage qui permet :</p>	<p>C3.1 & C3.2</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'ensemble des attendus du cahier des charges sont présents (objectifs, acteurs, cibles...) • Les jalons du projet sont : <ul style="list-style-type: none"> - précis, - objectifs, - budgétairement évalués - et permettent le pilotage • Les moyens de coordination sont définis, simples à déployer et permettent un ajustement mutuel y compris auprès des prestataires externes • Le reporting auprès de la direction est assuré et s'appuie sur des indicateurs de suivi des actions rendant compte des avancées et permettant l'adaptation au fil du projet • L'outil opérationnel de pilotage reprend l'ensemble des exigences du cahier des charges • L'outil permet un suivi détaillé et un travail collaboratif pour l'ensemble des parties prenantes (externes et internes) • La sécurisation des données et la réglementation associée (RGPD) sont prises en compte

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères
	<p>C3.2 Déployer un outil opérationnel de pilotage en prenant en compte l'ensemble des jalons du projet de déploiement afin garantir le résultats attendus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Une configuration et un déploiement rapides • La prise en compte de la totalité des exigences du cahier des charges • Un suivi précis des différentes étapes du projet • Une sécurisation des données récoltées. • Un partage rapide entre les partenaires internes et externes du projet 	<ul style="list-style-type: none"> • L'outil prend en compte les critères d'accessibilité
	<p>C3.3 Sélectionner les prestataires externes répondant aux besoins de la stratégie marketing digitale afin de mobiliser toutes les compétences nécessaires au projet</p>	<p>C3.3 A partir d'une étude de cas, le candidat rédige un écrit dont l'objectif est d'élaborer un cahier des charges destiné à sélectionner 3 prestataires de production de contenus distincts en précisant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le contexte général • les objectifs, • les délais, • les cibles, • les types de production • les prestataires concernés <p>Le candidat précise et pondère les critères de sélection des propositions (la compréhension du besoin, l'expérience, l'argumentaire, les intervenants, le planning, l'expertise, le coût, la méthode de travail, le contenu précis de la prestation).</p> <p>Le candidat précise les prestataires auxquels sera transmise la proposition (benchmark)</p>	<p>C3.3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le cahier des charges prend en compte le contexte général, les objectifs, les délais, les cibles, les production attendus. • Les critères de sélection des propositions sont définis et correspondent bien au cahier des charges et au type de production attendue. • La pondération discrimine bien les critères de sélection et rend compte des priorités selon le type de production. • Le rapport Qualité/Prix de la prestation est étudié • Les critères de choix sont conformes aux attendus du projet • Le choix des prestataires sélectionnables repose sur un benchmark préalable exhaustif

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères
	<p>C3.4</p> <p>Déployer les actions du projet de stratégie marketing digitale en prenant en compte les critères d'accessibilité pour les PSH et la RSE :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer des contenus digitaux pour chaque segment de clientèle • Implanter des campagnes de promotion sur les plateformes de médias en utilisant des bannières publicitaires et des vidéos • Mettre en place une campagne de communication multicanale combinant des initiatives en ligne et hors ligne • Utiliser les techniques de référencement naturel (SEO) sur les moteurs de recherche et générer du trafic organique. • Mettre en place des techniques de publicité en ligne ciblées (moteurs de recherche, la publicité sur les réseaux sociaux, la publicité sur les sites web partenaires, etc.) • Prévoir une stratégie de retargeting • Implanter une stratégie éditoriale de la marque multicanale • Déployer une stratégie d'acquisition de trafic • Animer une campagne d'emailing 	<p>C3.4</p> <p>A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de l'entreprise support à l'alternance ou reconstituée à partir d'une étude de cas, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • sélectionne 3 actions de marketing digital, • en rédige pour chacune le contenu, • en précise les modalités de déploiement (étapes, attendus, canaux, calendrier ...) <p>Le jury retient l'une des actions sélectionnées. Le candidat présente oralement (10mn) sa proposition avant de répondre aux questions (15mn) du jury.</p>	<p>C3.4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le choix des actions respecte le positionnement de l'entreprise et ses attendus • Le contenu rédigé reprend l'ensemble des attendus avec clarté et précision • Le contenu rédigé proposé est compréhensif, créatif • Les modalités du déploiement sont adaptées aux actions proposées • L'ensemble des modalités de déploiement sont précisées (étapes, indicateurs de suivi ...) • La présentation devant le jury est précise, exhaustive et claire • Les réponses aux questions sont argumentées et convaincantes

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères
<p>A4 : Contrôle et évaluation de la stratégie marketing digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construction d'un tableau de bord - Analyse des résultats - Élaboration d'un reporting régulier - Réalisation des actions d'ajustement 	<p>C4.1</p> <p>Construire un tableau de bord intégrant les indicateurs clés de performance (KPI), notamment en termes de trafic et audience, rentabilité... afin d'identifier les écarts par rapport aux résultats attendus des activités marketing et de communication</p>	<p>C4.1 à C4.3</p> <p>A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de l'entreprise support à l'alternance ou reconstituée à partir d'étude de cas le candidat doit :</p> <p>Élaborer et présenter les tableaux de bord pour mettre en avant les informations liées notamment au trafic, à l'audience et à la rentabilité.</p> <p>Produire un rapport publicitaire complet pour la direction ou les clients, mettant en évidence les résultats des différentes campagnes ainsi que les indicateurs de performance clés sélectionnés.</p> <p>Présenter le rapport, les résultats et les KPI avec une ouverture sur les optimisations possibles.</p> <p>Anticiper et planifier les ajustements nécessaires pour la stratégie de marketing digital tout au long du projet afin de s'adapter aux diverses situations possibles et d'optimiser sa réussite.</p>	<p>C4.1 à C4.3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le candidat sait sélectionner/ construire les bons indicateurs clés de performance, • Les KPI mis en place sont en adéquation avec les objectifs visés, • Les différents KPI sélectionnées sont argumentés • Un logiciel d'analyse d'audience (Google Analytics) et de data visualisation (Google Studio) sont utilisés pour analyser le trafic. • L'interprétation des principales données est précise et argumenté • Le tableau de bord de l'activité commerciale est adapté à la situation proposée, • Le candidat présente et à explique de manière professionnelle un rapport mensuel écrit exhaustif concentrant les résultats obtenus ou espérés des résultats des indicateurs clés de performance de la stratégie marketing digitale, • L'interprétation les résultats des KPI et les possibilités futures pour la stratégie marketing digitale sont correctes • Lors de la soutenance la candidat répond aux différentes questions de mise en situation avec précision et argumentation, • Une analyse et une interprétation des résultats de nature à permettre un pilotage efficace de l'activité commerciale sont proposées et structurées
	<p>C4.2</p> <p>Établir et présenter un rapport mensuel écrit exhaustif à la direction ou aux clients présentant les résultats des indicateurs clés de performance afin d'identifier les éventuels ajustements de la stratégie marketing digitale</p>		

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères
	<p>C4.3</p> <p>Réaliser des ajustements du projet en temps réel à partir des écarts constatés afin d'atteindre les objectifs stratégiques préalablement arrêtés</p>		<ul style="list-style-type: none"> Les adaptations nécessaires pour optimiser la réussite d'une stratégie de marketing digital, en fonction de la situation et de la structure de l'entreprise sont précisément présentées et répondent bien à la situation de l'entreprise Les actions concrètes pour améliorer les parcours client, en prenant en compte la situation actuelle de l'entreprise sont concrètes et soutenables.
<p>A5 – Management des équipes de marketing digital internes et externes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordination d'équipes - Prise en compte des aspects légaux et conventionnels. - Prise en compte des situations de handicap 	<p>C5.1</p> <p>Organiser, Animer et conseiller l'équipe projet de manière agile à partir d'outils collaboratifs en prenant en compte la dimension interculturelle et le management à distance yc pour les personnels en situation de handicap pour s'adapter en temps réel aux objectifs et aux ajustements du projet.</p> <p>C5.2</p> <p>Coordonner, le cas échéant, les partenaires externes à partir de leur cahier des charges afin d'ajuster les compétences nécessaires à la réussite de la stratégie marketing digitale en prenant en compte les aspects légaux et conventionnels des relations avec les partenaires externes afin de garantir le bon déroulement du projet</p>	<p>C5.1 & 5.2</p> <p>A partir d'une mise en situation professionnelle réelle (l'entreprise support à l'alternance) ou reconstituée à partir d'un cas concret, chaque candidat réalise :</p> <p>Une présentation orale devant le jury certificatif, qui précise l'organisation du travail de l'équipe projet en prenant en compte les situations de handicap et en intégrant :</p> <ul style="list-style-type: none"> La répartition des missions entre les collaborateurs, (niveaux de responsabilités et postes) prenant en compte L'accompagnement et le suivi des collaborateurs en situation de handicap La programmation des réunions Les modalités de travail collaboratif yc à distance Les modalités de sensibilisation des collaborateurs aux enjeux (RSE) Propose les modalités de coordination et de pilotage de ces prestataires associés dans le cadre du projet marketing digital 	<p>C5.1 & 5.2</p> <ul style="list-style-type: none"> Le lien entre activités visées et compétences mobilisées est effectué La composition de l'équipe projet, le rôle, les objectifs assignés à chacun et les interactions nécessaires sont présentés Les étapes du projet et les livrables associés sont clairement définis Le planning des réunions, les modalités d'organisation (à distance et en présentiel) et les thématiques sont identifiés et prennent en compte les PSH Les réponses aux questions du jury sont pertinentes et bien argumentées et le candidat fait preuve d'analyse critique. Les modes de coordination avec les prestataires sont définis La planification des étapes clés est présentée Les livrables attendus sont précisés et planifiés Une grille d'évaluation opérationnelle permettant de suivre un prestataire est proposée

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères
		<ul style="list-style-type: none"> Propose des solutions permettant de renforcer en interne les compétences clés nécessaires au déploiement du projet (besoin en formation du personnel) <p>Il présente (20 mn) oralement devant un jury les conclusions de l'étude de cas et répond aux questions.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les principaux aspects juridiques et conventionnels dans les relations avec les partenaires externes sont bien pris en compte
	<p>C5.3</p> <p>Manager des équipes de professionnels en mettant en œuvre des méthodes efficaces de gestion des talents et en établissant des relations de confiance avec les membres de l'équipe pour maximiser leur contribution et leur motivation.</p>	<p>C5.3</p> <p>A partir d'un cas pédagogique RH en marketing digital l'apprenant précise les méthodes de management permettant de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Favoriser les temps d'échange entre les collaborateurs du projet Inciter chaque collaborateur à communiquer sur les difficultés qu'il rencontre et y apporter des réponses Favoriser la cohésion de l'équipe projet Responsabiliser les collaborateurs du projet Fixer des objectifs individuels Prendre en compte les situations de handicap <p>Il présente (20 mn) oralement devant un jury les conclusions de l'étude de cas et répond aux questions.</p>	<p>C5.3</p> <ul style="list-style-type: none"> L'ensemble des interactions entre collaborateurs du projet sont définies Lors de la présentation orale la candidat fait preuve de leadership, d'écoute et d'éthique Les propositions de management sont argumentées et répondent bien au cas proposé Les objectifs fixés pour chacun des collaborateurs couvrent les exigences du projet, sont précis, adaptés à la situation et réalisables Les méthodes de management d'équipe proposées permettent de prendre en compte si nécessaire les situations de handicap