

REFERENTIELS

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

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

Etudier en situation de handicap

Au sein de l'Ecole, des efforts sont fournis en permanence pour améliorer la qualité de l'accueil des apprenants en situation de handicap.

En effet, dans le cadre de la démarche sociale et environnementale, l'égalité des chances et l'éducation pour tous sont des droits essentiels que l'Ecole souhaite défendre pour tous ses apprenant(e)s.

La volonté de l'Ecole (et du groupe OMNES Education dont dépend l'Ecole) est non seulement de faciliter l'accès des apprenant(e)s en situation de handicap aux études supérieures, mais également de leur offrir un confort de travail au quotidien leur permettant de se consacrer en toute quiétude à leurs études et à l'obtention de la certification.

Les apprenants en situation de handicap doivent entrer en contact avec le référent handicap de l'Ecole.

Le référent handicap de l'Ecole est l'interlocuteur privilégié qui permettra la mise en place d'un dispositif d'accompagnement personnalisé pour l'apprenant(e) et obtenir ainsi, la certification visée.

Le programme d'accompagnement développé et mis en place par le référent handicap de l'Ecole repose sur une volonté permanente d'adapter le cadre des études, compte tenu de la typologie du handicap et de ses contraintes tant matérielles qu'humaines.

Dans le cadre de l'obtention de la certification, le référent handicap en accord avec la direction des programmes et de l'Ecole, peut être amené à :

- Aménager le parcours d'admission et d'intégration
- Aménager les modalités de suivi des enseignements (pratiques et théoriques en centre de formation ou en entreprise) en lien avec les intervenants et les tuteurs entreprises
- Aménager les modalités d'évaluation ;
- Obtenir une assistance d'une tierce personne lors de l'évaluation ;
- Adapter les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations.

TITRE RNCP

MANAGER EN DATA MARKETING

-

INSEEC MSc

GROUPE OMNES EDUCATION

| 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'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i> | |
|--|--|---|---|
| | | MODALITÉS D'ÉVALUATION | CRITÈRES D'ÉVALUATION |
| <p>Activité 1 – Veille technologique et réglementaire et analyse de la stratégie marketing de l'entreprise</p> <p>Le Manager en Data Marketing joue aujourd'hui un rôle stratégique dans l'exploitation et la valorisation des données marketing de l'entreprise. Véritable expert de la business intelligence, ou pilotage de l'entreprise par la donnée, il est garant de la valorisation des données. Il doit veiller à leur collecte dans le respect de la loi pour limiter les risques juridiques, et doit chercher à en optimiser l'utilisation. Ainsi, il mène une veille réglementaire continue et maîtrise notamment le règlement général de protection des données sur le marché européen. Il mène également une veille technologique pour s'assurer de l'adéquation de ses outils aux besoins métiers, identifier les innovations qui pourraient lui permettre de gagner en efficacité, en qualité, mais également d'optimiser le traitement de ces données dans une optique RSE (sobriété numérique).</p> | <p>C1 – Mener une veille technologique, concurrentielle et réglementaire afin d'identifier les outils et innovations permettant d'optimiser les processus métier, la qualité des données et la sobriété numérique.</p> | <p>E1 – Etude de cas avec remise d'un dossier écrit individuel sur la mise en place d'une stratégie marketing Data Driven (C1 à C7).</p> <p>Sur la base d'une étude de cas fournie avec l'énoncé le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Analyse l'environnement dans lequel évolue l'entreprise, ainsi que sa stratégie marketing et marketing digital. -Cartographie les canaux de vente et de communication de l'entreprise. -Identifie les objectifs stratégiques de l'entreprise et formule une problématique. Décline la problématique en indicateurs de performance. -Formule les objectifs stratégiques permettant la mise en place du pilotage de la stratégie marketing par la donnée. Prend en compte les parties prenantes de l'entreprise (collaborateurs de | <ul style="list-style-type: none"> -Les outils d'analyse utilisés dans le diagnostic sont pertinents et exhaustifs. Ils permettent d'avoir une vision précise de l'environnement, d'identifier les contraintes réglementaires et technologiques de l'entreprise. -La cartographie des canaux de vente et de communication est exhaustive. Elle met en exergue les plateformes et outils utilisés ainsi que les sources de données exploitables. -Les objectifs stratégiques de l'entreprise sont retranscrits avec clarté, la problématique et les indicateurs de performance choisis sont cohérents avec les objectifs. |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>Au cœur du processus de décision, il analyse l’environnement dans lequel évolue l’entreprise et accompagne la stratégie générale de l’entreprise en émettant des recommandations pertinentes sur l’optimisation de la stratégie data driven marketing.</p> <p>Activité 2 - Identification des processus et problématiques stratégiques de l’entreprise</p> <p>Le Manager en Data Marketing collabore étroitement avec la direction de l’entreprise et les équipes marketing pour améliorer les performances de leurs processus et de leurs actions. Il doit pour cela avoir une connaissance fine des différents canaux de vente et de communication mobilisés par l’entreprise, et du parcours client aujourd’hui multicanal. Cela lui permet d’identifier les données qui seront exploitables, les points de frictions éventuels et les futurs axes d’optimisation. Il recueille les besoins d’accompagnement à la prise de décisions stratégiques et opérationnelles des équipes marketing et de la direction de l’entreprise. Il sait transformer les problématiques marketing et commerciales en indicateurs de performance efficaces pour comprendre</p> | <p>C2 – Effectuer un diagnostic de la stratégie marketing et marketing digital de l’entreprise, de son marché et de son environnement afin d’identifier les points forts et les points faibles ainsi que les opportunités et les menaces.</p> <p>C3 – Cartographier les différents canaux de vente et de communication utilisés par l’entreprise ainsi que le parcours client, afin d’identifier les plateformes et outils utilisées, les sources de données et les axes de prises de décisions futures.</p> <p>C4 – Identifier les objectifs marketing et commerciaux de l’entreprise puis identifier les problématiques de transformation ou de prise de décision sous-jacente, puis les traduire en indicateurs de performance pertinents répondant aux objectifs de pilotage stratégique de l’entreprise.</p> | <p>la chaîne de gestion des données et équipes marketing).</p> <ul style="list-style-type: none"> -Décline les objectifs en plan d’actions crédible et réalisable et présente un plan budgétaire. -Prépare un livrable présentant la stratégie définie pour la Direction de l’entreprise et les équipes métiers. | <ul style="list-style-type: none"> -Les objectifs stratégiques du pilotage par la donnée définis sont cohérents avec les analyses précédentes. Ils sont SMART (Simple, Mesurable, Ambitieux, Réaliste, Temporel, Ecologique). Ils prennent en compte les ressources mobilisables ainsi que la maturité de l’entreprise dans la gestion des données. -Le plan d’actions est étayé et permet d’atteindre les objectifs de pilotage de l’activité par la donnée. Il prend en compte les ressources de l’entreprise (financières, humaines et technologiques), est aligné sur sa démarche RSE et est cadré dans le temps. Les actions sont mesurables avec un indicateur de performance dimensionné pour répondre aux enjeux. -Le livrable est présenté sous un format professionnel. Il présente de façon synthétique la stratégie et les bénéfices attendus. Les éléments de langage sont choisis avec pertinence, sont adaptés à la cible et permettent de fédérer les parties prenantes. |
|--|---|--|---|

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>le business et prendre des décisions stratégiques et opérationnelles.</p> <p>Activité 3 – Définition de la stratégie de pilotage par la donnée du marketing</p> <p>A l'aide de la veille réalisée, de l'analyse de la stratégie marketing et du diagnostic des canaux effectué précédemment, le Manager en Data Marketing peut concevoir sa stratégie de pilotage du marketing par la donnée.</p> <p>Il conçoit sa stratégie globale, en lien avec tous les acteurs de la chaîne de gestion de la donnée dans son entreprise (DSI, Data Architect, Data Engineer, Data Scientist, DPO etc.) mais aussi en lien avec les équipes marketing et la direction de l'entreprise. Il décline sa stratégie en plan d'actions opérationnel.</p> <p>Il présente ses choix stratégiques à la direction de l'entreprise afin de valider sa pertinence pour répondre aux enjeux de développement et d'amélioration de la performance de l'entreprise. Après validation, il diffuse son plan d'actions auprès des équipes marketing et commerciales en veillant à leur compréhension et à l'appropriation du sujet par l'ensemble des collaborateurs. Qu'il soit interne ou externe à l'entreprise, il agit comme chef d'orchestre au service du pilotage des métiers par la donnée.</p> | <p>C5 – Elaborer des objectifs stratégiques de pilotage par la donnée alignés avec les objectifs stratégiques de l'entreprise (identification de nouveaux marchés, de segments de clients, d'innovations, amélioration de la connaissance client etc.) et concevoir la stratégie globale en collaboration avec les acteurs de la chaîne de gestion de la donnée et la Direction marketing.</p> <p>C6 – Décliner la stratégie globale en plan d'action cohérent et crédible pour répondre aux attentes de la Direction, des équipes métiers, et pour améliorer la performance des actions marketing, en prenant en compte le dimensionnement des ressources mobilisables (financières, technologiques, humaines).</p> <p>C7 – Présenter et défendre les choix stratégiques auprès de la Direction, en mettant en avant la façon dont les données seront valorisées pour accompagner les prises de décision, les gains potentiels (Retour sur investissement, optimisation du temps de travail, des coûts marketing, satisfaction des clients etc.) et en fédérant l'ensemble des collaborateurs autour de la nouvelle stratégie.</p> | | |
|--|---|--|--|

| 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'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i> | |
|---|--|--|---|
| | | MODALITÉS D'ÉVALUATION | CRITÈRES D'ÉVALUATION |
| <p>Activité 4 - Cadrage du projet et mise en œuvre de la relation commerciale</p> <p>Qu'il soit interne à l'entreprise ou consultant, le Manager en Data Marketing maîtrise la gestion de projet afin de pouvoir déployer la stratégie définie précédemment. Il réalise le cadrage du projet et rédige le cahier des charges. Il met en œuvre la relation commerciale avec ses clients ou avec ses prestataires. En tant que consultant, il propose son accompagnement du projet en émettant une proposition commerciale en lien avec le cadrage du projet et adapte sa posture à la relation avec son client. S'il est interne à l'entreprise, il sait chercher une expertise complémentaire via des outils ou des compétences techniques, et gère des appels d'offres de prestataires ou consultants. Il négocie les tarifs et les conditions de vente et gère son budget en optimisant son utilisation.</p> | <p>C8 - Réaliser le cadrage du projet et le cahier des charges avec le commanditaire interne ou externe pour évaluer sa faisabilité (technique, temporelle, budgétaire) en proposant des solutions alternatives et des préconisations de pré-requis si besoin.</p> <p>C9 – Piloter les relations commerciales avec les clients ou les prestataires (rédaction de proposition commerciale ou d'appel d'offre, négociation des tarifs et conditions de ventes au contrat, suivi de la relation client) en adoptant une posture adaptée à la situation pour garantir la satisfaction et la réussite du projet.</p> <p>C10 – Gérer et respecter les budgets alloués pour les projets en lien avec la gestion des données et si nécessaire arbitrer les investissements afin d'optimiser le retour sur investissement des projets déployés.</p> | <p>E2 – Mise en situation professionnelle en groupe avec remise d'un dossier de groupe écrit et notation individuelle (C8 à C13)</p> <p>Notation collective des livrables : cadrage du projet, cahier des charges, planification du projet et tableau de bord rendu.</p> <p>Notation individuelle de chaque contributeur aux réunions de sprint, et à la réalisation des tâches.</p> <p>A partir d'une demande client sur un sujet de création de tableau de bord de pilotage d'une activité, les candidats répondent à la problématique avec la méthodologie de gestion de projet agile :</p> <p>-Identifier les objectifs du projet du commanditaire et rédiger le cadrage du projet et le cahier des charges.</p> | <p>-Le cadrage du projet reprend les objectifs du commanditaire. Le cahier des charges identifie les parties prenantes, les risques et les contraintes notamment techniques, planifie les délais et les coûts, définit les outils à utiliser et la méthodologie. Il permet à toutes les parties prenantes d'avoir une vision claire du projet avant sa mise en œuvre. Les éléments de langage utilisés sont professionnels, la rédaction est claire.</p> <p>-La présentation du cadrage du projet permet au client d'en saisir les enjeux. La posture est professionnelle. La négociation est menée dans le respect des parties prenantes et des contraintes réglementaires. Le</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>Activité 5 - Gestion de projet en mode agile</p> <p>Le Manager en Data Marketing gère ses projets en mode agile avec l'ensemble des parties prenantes (équipes data, équipes marketing, DSI etc.). Cette méthodologie lui permet de mettre en œuvre des projets de façon efficace, dans une démarche d'amélioration continue. Son rôle de Chef de projet consiste à organiser les conditions de déploiement de la vision stratégique et du plan d'actions puis à planifier et organiser la réalisation des différentes tâches. Il favorise la collaboration entre les différentes équipes par la mise en place de processus, routines et jalons. Il prévient également les risques inhérents au projet en planifiant les itérations et les retours d'expériences fréquents. Il documente les aspects techniques et les process et est le garant de la qualité des livrables.</p> | <p>C11 – Mener des ateliers pour recueillir les besoins des équipes métiers en lien avec les données et leurs objectifs de prise de décision, afin de concevoir un projet répondant aux enjeux et attentes, de faciliter la conduite du changement et le succès du projet en retranscrivant les besoins émis en langage technique.</p> <p>C12 - Planifier le déroulement du projet en lien avec les données pour tenir les délais et les objectifs : établir la liste des objectifs ou tâches à réaliser (product backlog), définir les rôles des parties prenantes, planifier le sprint initial et les itérations successives, organiser les réunions quotidiennes et les revues de sprint.</p> <p>C13 – Mobiliser les parties prenantes et améliorer la qualité des livrables en animant les réunions quotidiennes, les revues de sprint et les rétrospectives pour vérifier l'adéquation de la solution durant la conception et diffuser une vision commune et lisible pour tous du projet.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Présenter le cadrage du projet au commanditaire et négocier les tarifs et les conditions de ventes. -Mener des ateliers avec les équipes métiers afin de recueillir leurs besoins. -Formaliser le recueil du besoin avant de lancer le déploiement du projet. -Réaliser une planification du projet : liste des tâches à réaliser, définition des rôles de l'équipe, planification du sprint initial et des itérations successives, planification des réunions quotidiennes et des revues de sprint. -Animer le sprint initial et les revues de sprint. -Participer à la réalisation des tâches demandées par le commanditaire dans le cadre du projet. | <p>support présenté correspond au formalisme attendu par le client.</p> <ul style="list-style-type: none"> -La planification du budget du projet est précise et correspond au cadre alloué. Elle permet d'optimiser le budget afin d'avoir le retour sur investissement attendu par le client. -Les ateliers sont menés de façon professionnelle. Les attendus sont compris par le client. La formalisation de besoin est validée par le client. -La planification du projet effectuée permet de réaliser le projet dans les délais convenus tout en en garantissant la qualité. -L'animation du sprint initial et des revues de sprint est professionnelle et efficace, elle permet de corriger les erreurs et de faire avancer le projet en améliorant la qualité des livrables. L'animation est inclusive et permet la prise en compte des situations de handicap. -Le projet de transformation est mené à bien dans les délais et le coût imparti. Il répond aux enjeux de pilotage par la |
|--|--|---|---|

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Activité 6 – Accompagnement de la transformation et management des équipes</p> <p>Le Manager en Data Marketing diffuse la culture du pilotage de la donnée dans l’entreprise, qu’il soit salarié de l’entreprise ou qu’il intervienne en tant que consultant externe. Pour ce faire, il accompagne le changement auprès de toutes les parties prenantes (Direction de l’entreprise, Services marketing, Services IT etc.) afin que la transformation soit réussie. Pédagogue, il communique pour fédérer les parties prenantes et organise des formations afin d’améliorer le niveau d’expertise.</p> <p>Après quelques années d’expérience, le Manager en Data Marketing peut évoluer vers des postes comportant une dimension managériale toujours dans le domaine de l’analyse de donnée et de la gestion de projet data (Chief Data Officer, grandes entreprises disposant d’une équipe de plusieurs data analyst...). Grâce à sa connaissance poussée de la stratégie marketing et à ses compétences analytiques, il peut également évoluer vers des postes de Responsable Marketing ou de Directeur / Directrice Marketing.</p> | <p>C14 – Elaborer et déployer un plan de conduite du changement pour faciliter l’adoption de la stratégie de pilotage du marketing par la donnée auprès des parties prenantes.</p> <p>C15 – Construire et mettre en œuvre des formations à destination des parties prenantes pour renforcer l’adhésion et l’expertise au pilotage par la donnée du marketing, en adaptant les supports, la posture et le niveau des formations proposées au public cible et à l’environnement de l’entreprise.</p> <p>C16 – Recruter des collaborateurs en lien avec les ressources humaines, définir les missions et les adapter, ainsi que le poste de travail aux collaborateurs en situation de handicap.</p> <p>C17 – Accompagner les collaborateurs en définissant des objectifs, en évaluant les résultats, en mettant en place des leviers de motivation afin de s’assurer que l’équipe reste alignée et mobilisée sur les objectifs pour réduire les risques liés au projet.</p> | <p>E3 – Mise en situation professionnelle individuelle avec remise d’un rapport écrit (C14 à C17).</p> <p>A partir d’un sujet de conduite du changement dans une entreprise, le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elabore un plan de conduite du changement permettant l’adoption de la stratégie de pilotage par la donnée conçue précédemment. -Propose une formation à destination d’une catégorie de partie prenante et conçoit le syllabus de la formation. -Rédige une fiche de poste pour un collaborateur partie prenante de cette stratégie de pilotage par la donnée. -Définit les objectifs, les indicateurs de performance et les leviers de motivations à mettre en œuvre pour ce poste. | <p>donnée de l’entreprise et aux besoins métiers identifiés en amont.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le plan de conduite du changement présente le contexte, les parties prenantes, les objectifs, les conditions du déploiement (calendriers, communication, formations), les risques, les freins et les leviers de gestion de la résistance. Il comprend des indicateurs de performance permettant d’en mesurer le succès. -La fiche de poste est exhaustive et présente les missions de façon claire. -Les objectifs du collaborateur sont SMART, ils permettent de contribuer à l’atteinte des objectifs stratégiques de l’entreprise. Les leviers de motivations sont dimensionnés par rapport aux objectifs. |
|---|---|--|--|

| 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'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i> | |
|---|---|--|---|
| | | MODALITÉS D'ÉVALUATION | CRITÈRES D'ÉVALUATION |
| <p>Activité 7 – Définition des indicateurs de performance nécessaires au pilotage de la stratégie data marketing</p> <p>Une fois la stratégie de pilotage du marketing par la donnée validée dans sa globalité, le Manager en Data Marketing accompagne les équipes métiers dans l'analyse et l'optimisation des actions marketing et commerciales. Il connaît les parcours clients et maîtrise le fonctionnement des canaux de vente (magasin, E-commerce) et les techniques d'acquisition et de fidélisation (média sociaux, SEO, SEA, Emailing...) ce qui lui permet d'identifier les problématiques métier et de définir les indicateurs de performance à construire (indicateurs d'acquisition, de conversion, de fidélisation, parts de marchés ...). Ces indicateurs permettront aux équipes d'évaluer l'atteinte de leurs objectifs et de prendre des décisions éclairées.</p> | <p>C18 – Recueillir les besoins métier, identifier la problématique marketing à traiter et déterminer les indicateurs de performance marketing à analyser pour en tirer des insights, et répondre à la problématique de prise de décision en lien avec les données.</p> | <p>E4 – Etude de cas professionnelle individuelle (C18 à C23) avec remise d'un dossier écrit :</p> <p>A partir d'une situation d'une entreprise et de l'étude de données réelles, le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recueille les besoins métier dans le domaine du marketing, de la stratégie commerciale ou de la stratégie digitale ; -Identifie la problématique rencontrée et la décline en indicateurs de performance à analyser ; -Identifie les données à collecter et formalise la stratégie de collecte ; -A partir du jeu de données fourni par l'entreprise, conçoit la stratégie de nettoyage et de préparation des données et la met en œuvre ; -Vérifie la cohérence des données et supprime les | <ul style="list-style-type: none"> -Le recueil des besoins métiers est exhaustif et reformulé afin d'en comprendre les enjeux. -La problématique identifiée découle des besoins métiers. Le choix des indicateurs de performance est argumenté et permet le suivi et la mesure de la performance de l'entreprise. -Les données à collecter choisies sont à même de contribuer à la construction des indicateurs de performance. Les techniques de collecte proposées sont efficaces (temps passé) et fiables (qualité des données) et prennent en compte les contraintes éthiques, |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>Activité 8 - Pilotage de la collecte de données, contrôle de la qualité et mise en œuvre du nettoyage afin de les rendre exploitables.</p> <p>Le Manager en Data Marketing définit la stratégie de collecte en respectant la réglementation RGPD et la politique de sécurisation des données de l'entreprise. Sa connaissance de la stratégie marketing et des plateformes utilisées ainsi que les indicateurs de performance identifiés en amont lui permettent de déterminer les données nécessaires à l'analyse, qu'elles soient quantitatives (nombre de ventes, trafic sur le site, panier moyen, données publicitaires etc.) ou qualitatives (avis clients, NPS, commentaires sur les réseaux sociaux etc.), les sources à utiliser et les outils à mobiliser. Par ses compétences techniques, il peut accompagner les Data Engineer et les Architectes Data dans la collecte, le stockage et la sécurisation des données. Il veille à automatiser des processus de collecte afin de gagner en efficacité.</p> <p>Garant de la qualité des données collectées, ainsi que de leur conformité au RGPD, le Manager en Data Marketing définit et pilote, avec les Data Engineer et les Data Scientist, la stratégie de préparation et de nettoyage des données afin de les rendre exploitables. Il vérifie</p> | <p>C19 – Identifier les données à collecter pour répondre à la problématique marketing : données web, ventes, données issues des réseaux sociaux, des campagnes publicitaires, du CRM, etc. et choisir exclusivement des données pertinentes pour limiter leur volume et donc leur temps de traitement et leur volume de stockage, dans une optique de sobriété numérique et de respect du RGPD.</p> <p>C20 – Piloter la collecte en lien avec les Data Engineer en identifiant les sources de données, en choisissant les méthodes de requête, en définissant les processus à automatiser et en participant à la collecte si nécessaire via l'utilisation d'API ou de requêtes SQL ainsi qu'en vérifiant la conformité de la collecte au RGPD, afin de collecter des données fiables et exploitables.</p> <p>C21 – Concevoir la méthode de préparation et de nettoyage des données et documenter ce processus, en lien avec les Data Engineer et les Data Scientist, afin d'obtenir des jeux de données exploitables en définissant les règles de gestion et de nettoyage, en vérifiant la cohérence et la qualité des données, en rectifiant les anomalies et les données singulières ou aberrantes.</p> | <p>données singulières ou aberrantes ;</p> <ul style="list-style-type: none"> -Définit les objectifs d'analyse des données, choisit les méthodes et les outils les plus pertinents et met en œuvre l'analyse ; -Identifie les relations entre les données, les tendances et les modèles et construit ses indicateurs de performance répondant à la problématique métier identifiée. | <p>réglementaires et de sécurité. Leur volume est maîtrisé afin de répondre aux enjeux de sobriété numérique.</p> <ul style="list-style-type: none"> -La stratégie de nettoyage et de préparation des données proposée est adaptée à la quantité et qualité des données. La mise en œuvre du nettoyage et de la préparation des données, la vérification de la cohérence des données permet d'obtenir un jeu de données exploitables. -Le processus de nettoyage et de préparation des données est documenté afin d'être répliquable. -Les objectifs de l'analyse de données sont définis clairement et le processus d'analyse est documenté. -Les analyses de données sont mise en œuvre en utilisant les méthodes statistiques et les outils adaptés. Elles ne comportent pas d'erreurs et permettent de mettre en relief des relations, des tendances ou des modèles. -Les résultats des analyses permettent d'alimenter les indicateurs de performance. |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>que les données sont fiables et cohérentes et détecte et corrige les anomalies.</p> <p>Activité 9 – Analyse des données préparées</p> <p>Une fois les données collectées, préparées et nettoyées, le Manager en Data Marketing définit ses objectifs d’analyse statistique, en lien avec les indicateurs de performance à construire. Il choisit les méthodes statistiques les plus pertinentes pour faire parler les données et les met en œuvre. Il comprend et sait utiliser des outils d’analyse basés sur l’intelligence artificielle comme les outils d’analyse prédictive, les outils de traitement du langage humain ou les algorithmes d’apprentissage automatiques développés par les data scientists.</p> | <p>C22 – Analyser les données en définissant les objectifs, en choisissant et en utilisant les techniques statistiques adaptées et les outils les plus efficaces, notamment basés sur l’intelligence artificielle, pour explorer, extraire des informations et interpréter les données.</p> <p>C23 - Identifier les relations entre les données, les tendances et modèles afin de construire ses indicateurs de performance, tout en intégrant les enjeux éthiques (biais algorithmiques, transparence) et de sécurité pour garantir des résultats fiables et protéger la confidentialité des données.</p> | | |
|--|--|--|--|

| 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'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i> | |
|--|--|---|--|
| | | MODALITÉS D'ÉVALUATION | CRITÈRES D'ÉVALUATION |
| <p>Activité 10 - Visualisation de la donnée et construction des tableaux de bord</p> <p>Pour diffuser les résultats de ses analyses aux équipes marketing et à la direction, le Manager en Data Marketing doit les présenter de façon visuelle et pédagogique, afin d'en faciliter la compréhension par tous les publics et de mettre en perspective les résultats de l'analyse précédemment effectuée. Il sait simplifier l'interprétation de données complexes par le choix de modèles adaptés et de graphiques pertinents, tout en mettant en avant les éléments clés de ses analyses. Pour être en mesure de produire des livrables qualitatifs, il maîtrise l'utilisation des outils de Data Visualisation. Il veille à faire des choix graphiques qui permettent la lecture de ses livrables par les collaborateurs en situation de handicap.</p> | <p>C24 – Choisir les modèles de visualisation de données les plus adaptés pour représenter graphiquement les résultats des analyses statistiques.</p> <p>C25 – Construire des graphiques pertinents qui permettent de rendre les données compréhensibles par les équipes métier et la direction en veillant à l'accessibilité des graphiques à tous les publics, notamment aux personnes en situation de handicap par le choix de visuels et descriptions inclusifs.</p> | <p>E5 – Dans le cadre du mémoire de recherche appliquée réalisé individuellement avec soutenance (C24 à C29), le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Réfléchi et énonce une problématique en lien avec le diagnostic et les besoins de l'entreprise dans de domaine de la stratégie de pilotage par la donnée de l'entreprise (domaine commercial, marketing ou digital) ; -Réalise un diagnostic de la stratégie choisie en lien avec les services marketing, commerciaux ou digitaux de l'entreprise ; -Réalise un état de l'art sur les principaux concepts mobilisés et une étude empirique ; - Mène une étude qualitative et/ou quantitative ou analyse des données de l'entreprise pour alimenter sa réflexion sur la problématique choisie et ainsi | <ul style="list-style-type: none"> -Les outils d'analyse utilisés dans le diagnostic et les données collectées sont adaptés au projet présenté par le candidat et permettent d'explicitier et contextualiser la problématique. -La problématique est claire et correspond à une réalité vécue par l'entreprise ou le secteur d'activité. -L'état de l'art est exhaustif. -Les concepts choisis sont clairement identifiés et définis. -Les propositions de recherche sont logiques. -Les données utilisées pour les analyses sont pertinentes et les analyses effectuées sont fiables. Elles permettent d'apporter des réponses aux hypothèses de recherche. -Les échantillons interrogés dans le cadre des analyses qualitatives et/ou quantitatives (interlocuteurs en interne et en externe, experts métiers) sont |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>Activité 11 - Valorisation de la donnée et data storytelling</p> <p>Le Manager en Data Marketing a pour rôle d’extraire de la valeur stratégique à partir de l’ensemble des données analysées. Il tire de ses analyses approfondies des insights permettant de mettre en avant des comportements, des tendances ou des segmentations de clientèles qui permettront à l’entreprise de piloter ses actions marketing et de prendre des décisions. Il met en forme ses conclusions en construisant des tableaux de bord pertinents et efficaces à destination des équipes marketing et de la Direction de l’entreprise, dans un objectif de pilotage de l’activité. Il construit des tableaux de bord via un processus narratif lui permettant de communiquer de façon accessible et convaincante, tout en favorisant la compréhension des messages importants.</p> <p>Activité 12 – Accompagnement à la prise de décision et recommandations</p> <p>Le Data Manager présente ensuite ses résultats aux directions concernées en déroulant le processus narratif construit, pour favoriser l’engagement de l’audience.</p> | <p>C26 – Identifier, à partir des analyses statistiques et de leur mise en forme via des graphiques, des insights significatifs permettant d’orienter la prise de décision : comportements clients, tendances, opportunités marketing, axes d’optimisation des campagnes, segmentations client etc.</p> <p>C27 – Construire les tableaux de bord interactifs sur le principe du data storytelling : utiliser un processus narratif pour présenter les résultats de ses analyses, dans le but de faciliter la compréhension et de rendre les données accessibles à un large public.</p> <p>C28 – Présenter les tableaux de bord aux équipes marketing et à la direction de l’entreprise en contextualisant les données, en construisant une narration fluide, cohérente et personnalisée en fonction de l’audience, en mettant en avant les insights et en formulant des conclusions claires afin d’être en mesure de prendre des décisions stratégiques et opérationnelles.</p> | <p>apporter des éléments de réponse à sa problématique ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construit des graphiques permettant de visualiser les résultats des analyses menées et les insights permettant la prise de décision ; - Présente ses résultats sous forme de tableau de bord à destination de la direction de l’entreprise. - Propose des recommandations sur la stratégie marketing, commerciale et / ou digitale de l’entreprise (segments de marchés à développer, segmentation client, innovation, optimisation du parcours client ...). Les recommandations sont déclinées en objectifs SMART (Simple, Mesurable, Ambitieux, Réaliste, Temporel, Ecologique) et reposent sur des données factuelles respectant une démarche RSE. <p>Le mémoire de recherche appliquée permet d’évaluer le candidat de manière individuelle dans sa capacité à analyser de manière synthétique et professionnelle une problématique d’entreprise. Il rend compte des</p> | <p>cohérents avec la méthodologie d’enquête.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les analyses des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives sont réalisées et permettent d’apporter des réponses aux hypothèses de recherche. -Les graphiques présentés contextualisent les données, permettent de comprendre les résultats et sont accessibles à tous les publics, notamment aux personnes en situation de handicap. -Les tableaux de bord mettent en exergue les insights significatifs et sont construits sous le principe du data storytelling. -Les recommandations stratégiques d’amélioration de la performance sont argumentées et étayées et font le lien entre l’état de l’art et les études terrain. <p>Elles prennent en compte les innovations du secteur d’activités, notamment technologiques, la démarche RSE de l’entreprise et sont placées dans une démarche d’amélioration continue.</p> |
|--|---|---|--|

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>Ses connaissances du marketing et de l'environnement de l'entreprise lui permettent de prendre de la hauteur et de mettre en perspective les résultats de l'analyse des données avec des éléments de contextualisation externes ou propres à l'entreprise. Cela lui permet également d'émettre des recommandations stratégiques et opérationnelles qui prennent en compte l'analyse des risques et des scénarios de déploiement possibles. Ses recommandations prennent en compte l'impact éthique, social et écologique ainsi que l'alignement avec la stratégie RSE de l'entreprise.</p> <p>Les recommandations formulées ont pour objectif d'améliorer la performance de l'entreprise dans les domaines du marketing (nouveaux segments de marchés, innovations de produits, expérience et satisfaction client...) de la stratégie commerciale (optimisation de la distribution, automatisation de la relation client...) ou du digital (amélioration du parcours client, optimisation du retour sur investissement des campagnes digitales...)</p> <p>Ainsi, le Manager en Data Marketing est au cœur de la réflexion stratégique de l'entreprise et a une influence forte sur les choix qui seront pris par la Direction de l'entreprise.</p> | <p>C29 – Emettre des recommandations stratégiques et opérationnelles dans les domaines du marketing, de la stratégie commerciale, afin d'améliorer la performance de l'entreprise, tout en étant aligné sur sa stratégie et ses objectifs éthiques, sociaux et environnementaux.</p> | <p>capacités du candidat en matière de rédaction, d'analyse, de synthèse et de recherche.</p> <p>Lors de la soutenance, le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adopte une posture professionnelle. En tant que Manager en Data Marketing, il doit présenter et défendre, à l'aide d'un support de communication professionnel, sa méthodologie, le résultat de ses recherches et ses recommandations devant un jury placé en position de direction d'entreprise. - Il prend du recul sur son travail et apporte un retour d'expérience au jury. | <ul style="list-style-type: none"> -Les indicateurs de performance sélectionnés correspondent au dimensionnement de l'entreprise et à son secteur. Ils sont exploitables à court, moyen et long terme. -Les recommandations sont marquées dans le temps, incluant toutes les parties prenantes et permettant un développement sur le court, moyen et long terme de l'organisation. Elles intègrent et prennent en compte la politique environnementale et sociétale de l'entreprise ainsi que les contraintes réglementaires et les ressources de l'entreprise. -La soutenance orale montre les talents de synthèse, de pédagogie et de communication du/de la candidat(e) en situation de présentation devant un Comité de Direction. -Les réponses au jury sont claires, synthétiques, argumentées et illustrées. -Le candidat fait preuve d'une prise de recul et d'un esprit critique sur ses recommandations. |
|---|--|---|---|