

Description du métier, de l'activité ou de la situation professionnelle à partir duquel le dispositif visant la certification est initié :		
<p>Cette certification professionnelle est à destination des consultants qui accompagnent les entreprises dans la définition de leur stratégie marketing digital d'acquisition clients et de fidélisation. Elle complète aussi le parcours des profils du marketing et de la communication qui doivent désormais aussi définir la stratégie marketing digital. D'autres profils tels que des rédacteurs web, des journalistes ou encore des business developer utilisent ces compétences pour accéder à des postes avec plus de responsabilités.</p>		
Référentiel de compétences	Référentiel de certification	
	Modalité(s)	Critères
<p>C1 - Définir l'ensemble des personae (clients cibles) sur le Web en étudiant la concurrence et en se basant sur l'offre de produits ou de services de l'entreprise afin de prioriser les axes stratégiques.</p>	<p>L'évaluation consiste en une mise en situation professionnelle sur la base d'un cas réel pour une micro-entreprise ou une TPE. Les entrepreneurs pourront la réaliser pour leur entreprise tandis que les autres candidats réaliseront une mission de conseil bénévole.</p> <p>Cette mise en situation est organisée en deux temps :</p> <p>Temps 1 :</p> <p>Préparation d'un livrable écrit contenant, a minima :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● pour la C1 : Les personas des publics ciblés 	<p>Le jury vérifiera :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que les personae et les informations fournies par le candidat en fonction du secteur d'activité de l'entreprise soient détaillées et qu'elles permettent d'être traduites en actions marketing digital sans être hors sujet. Le candidat devra préciser toutes les habitudes digitales des personae (réseaux sociaux et médias consultés), ainsi que leur CSP, leur panier moyen, leurs besoins et leurs freins. 2. Que le schéma stratégique fasse apparaître les leviers sélectionnés en face de chaque objectif ; qu'il respecte bien les objectifs connus de chacun des leviers du marketing digital et permette d'atteindre les objectifs commerciaux et de visibilité de l'entreprise. 3. Que les recommandations prennent en compte les compétences actuelles des membres de l'équipe, les dispositifs de financement de formation et les capacités budgétaires de l'entreprise ; ainsi que les contraintes (contrats en cours, contraintes techniques ou réglementaires) de l'entreprise.
<p>C2 - Élaborer la stratégie marketing digital d'une marque ou d'un site en sélectionnant les bons leviers d'acquisition de trafic (référencement naturel et payant, social media naturel et payant, content marketing...) en fonction des étapes de développement pour développer le chiffre d'affaires en ligne de l'entreprise.</p>		
<p>C3 - Créer un département marketing digital en utilisant et en développant les compétences du personnel existant pour amorcer le virage digital de l'entreprise.</p>		

<p>C4 - Rédiger les fiches de postes d'éventuels recrutements pour optimiser le virage digital de l'entreprise et compléter les compétences de l'équipe existante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● pour la C2 : Un schéma de stratégie présentant les objectifs de la stratégie et les leviers d'acquisition correspondants 	<p>4. La faisabilité des projets d'évolutions en compétences des collaborateurs et des formations d'adaptation nécessaires envisagées. La durée des formations devra correspondre au volume de compétences des sujets visés et venir compléter l'expérience professionnelle des salariés. Pour des évolutions de compétences sur des expertises très techniques (SEO, SEA, Web Analyste...), la compétence en interne devra préexister afin de garantir une poursuite post formation sur le terrain de développement des compétences.</p>
<p>C5 - Définir une stratégie d'externalisation des tâches dont la compétence n'est pas internalisable pour des raisons financières ou de compétences indisponibles afin de répondre à un besoin précis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● pour la C3 : Le plan de formation de l'équipe interne et la sélection des employés concernés. ● pour la C4 : Les fiches de poste des recrutements nécessaires. 	<p>5. Le réalisme des fiches de poste pour les recrutements envisagés. Les fiches de postes devront correspondre à des métiers existants dans les référentiels officiels (APEC, études officielles...), des exemples de fiches de poste émises par des acteurs spécialisés en digital pourront servir aussi de base de comparaison.</p>
<p>C6 – Présenter un brief et négocier des prestations de marketing digital avec des agences, des freelances ou des plateformes digitales afin de sélectionner ses futurs prestataires.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● pour la C5 et C6 : La liste des compétences à externaliser accompagnée par les briefs et les devis obtenus auprès des prestataires. ● pour la C7 : Les budgets sur 3 ans de la stratégie marketing digital 	<p>6. Le sérieux des prestataires choisis en vérifiant leur expertise et leur parcours sur LinkedIn ainsi que leur nombre d'années d'expérience sur l'objet du devis. La structure des prestations proposées dans le devis devra répondre aux pratiques du marché.</p>
<p>C7 - Gérer et faire évoluer les budgets alloués au marketing digital pour mettre en œuvre la stratégie marketing digital de l'entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● pour la C8 : La liste des outils et des indicateurs de performance sélectionnés pour l'entreprise. 	<p>7. Le juste recours à l'externalisation en fonction de la nature chronophage des tâches ou du niveau d'expertise requis de chacun des métiers du marketing digital et des compétences présentes dans l'entreprise audité.</p>
<p>C8 - Surveiller la performance des campagnes digitales et du site via la mise en place d'outils d'analyse et de reporting en sélectionnant les indicateurs de performance pertinents par levier d'acquisition de trafic pour optimiser la performance des campagnes et la rentabilité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● pour la C9 : Le dispositif de veille recommandé. ● pour la C10, C11 C13 et C14 : La stratégie de fidélisation et de segmentation + outil 	<p>8. Que le rythme d'évolution des budgets (opérations événementielles ou campagnes fil rouge, budget constant ou forte progression) suit bien les bonnes pratiques apprises lors du parcours.</p> <p>9. Que la priorisation des investissements prenne bien en</p>

<p>C9 - Faire évoluer l'offre digitale et la présence digitale de l'entreprise afin de maintenir ou accroître les parts de marché de l'entreprise en s'appuyant sur une veille constante du secteur d'activité tout en respectant les obligations du RGPD et en prenant en compte l'impact environnemental.</p>	<p>recommandé pour la mise en œuvre.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● pour la C12 : La maquette modèle de l'email pour la fidélisation 	<p>compte les objectifs servis par les différents leviers du marketing digital (notoriété, conversion, fidélisation) et leur adaptation aux besoins constatés pour l'entreprise.</p>
<p>C10 - Mettre en place la stratégie de fidélisation notamment via le marketing automation et le CRM (la relation client) ou encore les programmes de fidélité pour développer le chiffre d'affaires en ligne.</p>	<p>Temps 2 :</p> <p>Soutenance orale d'une heure, devant le jury de certification :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 minutes de présentation, sur la base d'un support de présentation synthétisant le contenu du dossier de stratégie, préparé par le candidat. 	<p>10. Que les indicateurs de performance choisis permettent d'apprécier l'efficacité des actions de marketing digital et les futurs axes d'optimisation. Que les indicateurs soient reconnus par le métier comme étant ceux propres au type d'action de marketing digital cités dans la stratégie.</p>
<p>C11 - Identifier les outils nécessaires pour la mise en place de la stratégie de fidélisation en prenant en compte les contraintes de l'entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 30 minutes de questions/réponses avec les jurés. 	<p>11. Que les outils et sources de veille recommandés dans la stratégie sont bien ceux utilisés et reconnus par les acteurs du secteur et prennent en compte l'apport de l'intelligence artificielle.</p>
<p>C12 - Respecter les bonnes pratiques de délivrabilité emailing afin que les envois arrivent en boîte de réception et non en spams.</p>		<p>12. Que les segments définis dans la stratégie de fidélisation correspondent aux personae de l'entreprise.</p>
<p>C13 - Coordonner les actions de la stratégie de fidélisation avec les autres départements en charge des autres canaux de communication et de distribution de la marque afin d'harmoniser le discours de marque.</p>		<p>13. Que la fréquence des envois, la pression marketing, recommandées dans la stratégie de fidélisation répondent aux habitudes digitales des personae.</p> <p>14. Que les thématiques proposées pour communiquer correspondent aux problématiques, valeurs, intérêts des personae. Que la maquette respecte les bonnes pratiques de délivrabilité définies par la DMA France et les autres organismes officiels qui régissent l'email marketing.</p> <p>15. Que le choix de l'outil de fidélisation recommandé pour l'entreprise soit justifié, les outils sont adaptés à son budget et au niveau de connaissance des utilisateurs. Le coût des solutions recommandées est supportable pour l'entreprise à court et moyen terme.</p>

C14 - Définir une stratégie de segmentation de la base de données client afin de cibler plus efficacement les prospects notamment via la personnalisation.

16. Que la stratégie de fidélisation couvre bien l'ensemble des points de contact digitaux (site internet, newsletter, réseaux sociaux...) dont dispose l'entreprise et sa cohérence avec les autres actions de fidélisation prévus sur les autres canaux de distribution et de communication de l'entreprise.

17. Que l'ensemble de la stratégie respecte la réglementation RGPD et les bonnes pratiques de la charte du numérique responsable.