

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

### REFERENTIELS DE LA CERTIFICATION « MANAGER DU MARKETING ET DE LA TRANSFORMATION DIGITALE » DE L'EFAP (RNCP °36119)

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>
<p><b>BLOC DE COMPETENCES 1 : Définir une stratégie de marketing et de communication digitale</b></p> <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>

## 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>
<p><b>BLOC DE COMPETENCES 2 : Piloter des opérations de marketing digital et de e-commerce</b></p> <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>

## 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>
<p><b>BLOC DE COMPETENCES 3 : Gérer des équipes et des expertises sur des projets digitaux complexes</b></p> <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 (junior, 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>

## 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>
<p><b>BLOC DE COMPETENCES 4 : Initier et manager les innovations de transformation digitale</b></p> <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>