

estacom.

Ecole supérieure
de communication
& marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Manager de la Stratégie Marketing Omnicanale



Titre : Manager de la stratégie Marketing Omnicanale

Niveau de qualification : Niveau 7

Code(s) NSF 310 : Spécialités plurivalentes des échanges et de la gestion
312 : Commerce, vente

Formacode(s) : 34260 : Marketing international

34093 : Marketing digital

34091 : Marketing industrielcommunication crise

Date d'échéance de l'enregistrement 01-06-2025



BLOC DE COMPETENCE 1

RNCP36519BC01 - Elaborer la stratégie marketing omnicanale

C.1.1. Analyser et formaliser le besoin en acquisition, en gestion et en exploitation des données en définissant les éléments de cadrage [les données, les acteurs, la fréquence, les fonctionnalités attendues etc].

C.1.2. Piloter et suivre le développement d'un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation automatisé et partagé afin de disposer de données disponibles, fiables, intègres et sécurisées dans le respect du cadre de gouvernance et de management de la data au sein de l'organisation. Intégrer les systèmes ERP et CRM existants sur une plateforme dédiée, capable de relier tous les points de contacts afin d'élaborer une stratégie holistique englobant le marketing, les ventes et le service client.

C.1.3. Améliorer le système d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données afin d'accroître la pertinence, la crédibilité et la viabilité des modèles sur lesquels s'appuieront les prises de décision.

C.1.4. Rechercher, collecter et traiter des données en vue de les transformer en informations pertinentes permettant de caractériser une entreprise, un marché et / ou ses produits.

C.1.5. Etablir un diagnostic interne et externe de l'entreprise, de ses produits et des marchés à partir des données collectées, traitées et analysées. Déterminer les forces, faiblesses, opportunités et menaces à l'aide d'une matrice stratégique adaptée. Cartographier les parcours clients en vue d'identifier et de traiter les irritants de l'expérience client.

C.1.6. Déterminer & formaliser une stratégie marketing cohérente afin de pénétrer / renforcer sa position sur un marché, à partir de l'audit marketing et en cohérence avec la stratégie globale, économique et RSE de l'entreprise.

BLOC DE COMPETENCE 2**RNCP36519BC02 – Concevoir et planifier la stratégie marketing omnicanale**

- C.2.1. Définir et formaliser son offre de produit et / ou de service selon les cibles clients, préalablement qualifiées, en prenant en compte la concurrence et dans le respect de la stratégie marketing omnicanale définie.
- C.2.2. Concevoir une solution marketing différenciante et innovante, créatrice de valeur d'image et/ou d'usage [politique produit, prix, etc.] en faisant appel aux méthodes, techniques et outils d'intelligence créative adaptés [design thinking, etc].
- C.2.3. Formaliser une proposition de valeur (avantages / bénéfices de l'offre) en lien avec le modèle économique de l'entreprise et en déduire la promesse de vente unique (Unique Selling Proposition) [les caractéristiques, attributs et avantages de la solution / de l'offre].
- C.2.4. Etablir et formaliser le plan marketing omnicanal présentant l'ensemble des stratégies et tactiques marketing sélectionnées (intervention structurée de l'ensemble des composantes du mix marketing intégrant les moyens humains, matériels et financiers nécessaires pour leur mise en œuvre, ainsi que le cadencement des livrables et le pilotage) dans le respect de la stratégie globale et des échéances définies. Le budgétiser.

BLOC DE COMPETENCE 3**RNCP36519BC03 – Piloter la stratégie marketing omnicanale**

- C.3.1. Evaluer les différents supports digitaux de l'organisation, à l'aide des principaux outils d'analyse dédiés, afin d'émettre des préconisations de priorisation des actions marketing [acquisition / fidélisation] à effectuer en fonction de la situation commerciale et de l'évolution du champ concurrentiel. Modéliser ces préconisations en utilisant le plan de projet marketing afin de créer des processus intégrés et reproductibles.
- C.3.2. Définir et formaliser une stratégie de contenu de marque [champ lexical, cocon sémantique, plan éditorial, charte éditoriale, copywriting wireframing, contenus rédactionnels et design graphique] adaptée aux besoins et aux parcours clients, en cohérence avec les canaux digitaux / traditionnels sélectionnés et dans le respect de la charte graphique et éditoriale de l'organisation.
- C.3.3. Créer un site ou une application à l'aide des solutions de marché [no code] et / ou en superviser la création et le développement croissant dans le respect de la charte graphique et éditoriale de l'organisation. Identifier des dysfonctionnements simples de programmation [erreur de balise etc.] au sein des codes présents sur des sites ou des applications.

*Manager de la Stratégie
Marketing Omnicanale*

C.3.4. Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [référencement SEA / SEO, etc.] afin d'optimiser le positionnement de l'entreprise / de la marque et de générer du trafic. Optimiser la stratégie de référencement au regard des résultats observés et mesurés. ;

C.3.5. Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de social media, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [réseaux sociaux, marketplace, etc.] afin de développer, fidéliser ou bien fédérer une communauté. Optimiser les actions de social media pour développer la visibilité et l'image de marque au regard des résultats observés et mesurés. C.3.6. Mettre en œuvre et / ou superviser des actions d'optimisation des expériences clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [marketing automation, etc.], en vue d'optimiser les parcours digitaux (tous supports). Optimiser les actions UX au regard des résultats observés et mesurés. Recettage / Mesure de la performance opérationnelle & des résultats des actions marketing.

C.3.7. Contrôler l'opérationnalité et les retombées des actions marketing mises en œuvre par canal à partir des outils d'analyse adaptés. Mettre en place au besoin des actions correctives.

C.3.8. Assurer le reporting auprès des directions concernées (Direction générale, commerciale, financière...).

BLOC DE COMPETENCE 4**RNCP36519BC04 – Evaluer et optimiser la stratégie marketing omnicanale**

C.4.1. Produire les indicateurs de performance et de résultats (KPI). Les analyser en précisant leur position et leur évolution sur une période de temps et dans une fourchette de tolérance donnée.

C.4.2. Mesurer l'efficacité de la stratégie marketing et évaluer l'impact et la pertinence des actions marketing selon une approche ROI [retour sur investissement, processus, etc.] et aux échéances définies.

C.4.3. Formaliser et présenter les résultats. Effectuer des préconisations objectivées en prenant appui sur les indicateurs définis afin d'améliorer et de maximiser l'efficacité des actions et la performance des leviers. Optimisation de la stratégie marketing

C.4.4. Optimiser les leviers de valeurs [nouveaux leviers, opportunité de développement etc] de sa stratégie marketing à partir des résultats.

C.4.5. Optimiser sa stratégie marketing en intégrant de nouvelles méthodes, de nouvelles techniques ou de nouveaux outils, préalablement expérimentés.

BLOC DE COMPETENCE 5**RNCP36519BC05 – Manager les équipes et les projets**

C.5.1. Définir l'organisation, la structure et les compétences nécessaires des services marketing au regard des projets à conduire.

C.5.2. Identifier et anticiper les besoins en recrutement et les formaliser (fiche de poste – profil). Sélectionner les candidats et conduire (ou participer à) un entretien de recrutement.

C.5.3. Evaluer la performance et les besoins des collaborateurs en termes de temps, d'espaces et rythmes de travail dans le respect de la réglementation en vigueur en utilisant les techniques et outils adaptés.

C.5.4. Promouvoir et développer les compétences au regard des besoins, des évolutions & des projets.

C.5.5. Conduire les actions de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés afin d'optimiser l'intelligence collective et de maintenir la motivation.

C.5.6. Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et en favorisant le partage [équipe connectée].

C.5.7. Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et en utilisant les méthodes et techniques associées.

C.5.8. Piloter la conduite du changement en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et dans un objectif d'amélioration continue.

C.5.9. Conduire les projets en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés permettant de développer des collaborations efficaces et productives.

BLOC DE COMPETENCE 6**RNCP36519BC05 – Développer son réseau professionnel**

C.6.1. Insérer l'entreprise dans les réseaux d'influence et la faire rayonner en sélectionnant et en utilisant les outils, techniques et méthodes adaptées. Communiquer de manière adaptée sur l'ensemble des réseaux mobilisés.

C.6.2. Adopter une posture d'ouverture dans un objectif de service rendu au client.

C.6.3. Adopter une posture professionnelle cohérente, flexible et inclusive.