

SP4 PARCOURS UTILISATEURS ET MARKETING RELATIONNEL

TITRE RNCP : MANAGER DE LA STRATÉGIE DIGITALE

SP5

PROGRAMME EN 24 MOIS CERTIFIÉ PAR L'ÉTAT NIV. 7
910 HEURES | 120 CRÉDITS ECTS | EFFECTIF GROUPE : 15 MIN - 39 MAX
CODE RNCP 37793 | CODE DIPLÔME 16X32014
TAUX D'INSERTION PROFESSIONNELLE - 87%* | TAUX DE DIPLOMATION - 99%
ACCESSIBLE AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP 

	PARIS
ALTERNANCE EN 24 MOIS	21 450 €
SP4 INITIAL	9 950 €
ADMISSION PARALLÈLE SP5 ALTERNANCE	10 950 €
ADMISSION PARALLÈLE SP5 EN INITIAL	10 450 €

Comprendre les comportements des utilisateur-trice-s et anticiper leurs attentes est possible grâce à une gestion des données qualitatives et quantitatives. C'est pourquoi, tous les annonceurs cherchent à optimiser la performance de leurs campagnes de communication et créer plus d'engagement avec leurs cibles. Cette filière est dédiée à l'apprentissage des techniques d'optimisation des tunnels de conversion, de personnalisation du parcours utilisateur et de l'analyse des données marketing. Profils hybrides, les diplômé-e-s maîtrisent aussi bien la créativité et la stratégie publicitaire que les technologies de l'intelligence client et les statistiques prédictives.

— OBJECTIFS, COMPÉTENCES & APTITUDES

> Comprendre l'environnement digital d'une marque et concevoir une stratégie de communication data driven

En début de programme, les étudiant-e-s apprennent à inscrire une stratégie d'optimisation de l'expérience client dans le **pilotage et la mise en oeuvre d'une stratégie de communication digitale**, dans un écosystème de marque global. Leurs recommandations à haute valeur ajoutée visent à améliorer l'engagement des prospects et la fidélisation des clients.

> Identifier, collecter et organiser les données du parcours utilisateur en fonction des objectifs et de la stratégie de communication de l'entreprise

Maîtriser les méthodes et connaître les contraintes techniques et réglementaires propres aux métiers du data mining est une compétence clef pour les annonceurs qui cherchent à mieux rentabiliser leurs campagnes digitales. Les étudiant-e-s apprennent à **définir et piloter la stratégie de marketing digital de l'entreprise**.

> Analyser et interpréter les comportements des consommateurs en ligne

Cette phase requiert des méthodes rigoureuses et des aptitudes spécifiques pour détecter les tendances et modéliser les habitudes des utilisateur-trice-s à chaque étape de leur parcours d'achat et de réachat. Ainsi proposer une optimisation des performances avec une approche ciblée et prédictive dans le cadre du **pilotage et de la coordination des outils de marketing digital**.

> Optimiser et mettre en oeuvre de nouvelles stratégies d'acquisition et de fidélisation

Il s'agit pour les étudiant-e-s d'apprendre à agir en amont des campagnes sur le ciblage et la rétention en fonction des données analysées, tout en s'appuyant sur les autres services de l'entreprise comme l'Informatique et la Relation Client, tout en **élaborant une stratégie data driven marketing**.

> Manager un projet et une équipe pluridisciplinaire

Collaborer, décider voire diriger sont des savoir-être professionnels que les étudiant-e-s expérimentent au quotidien dans de nombreux enseignements lors de travaux pratiques, d'ateliers et de mises en situation afin d'apprendre à **gérer une agence de communication digitale ou un service et animer les équipes**.

EN SAVOIR PLUS

Rentrée en Septembre

Rythme : 1 semaine de cours / 3 semaines en entreprise pendant 24 mois à partir de septembre.

Pré-requis

Justifier d'un Bac+3 validé (180 ECTS) ou, pour une admission parallèle, d'un Bac+4 (240 ECTS), d'une certification de niveau 6 ou équivalent, prioritairement dans les domaines du digital, de la communication, du marketing, du webmarketing et de satisfaire aux épreuves de sélection de l'école (ou équivalent s'il s'agit d'un-e candidat-e étranger).

Notre valeur ajoutée

Accompagnement professionnel

Le service des relations entreprises aide les étudiant-es à trouver leur alternance ou leur stage (alterné). Il-Elles bénéficient aussi d'un accompagnement personnalisé avec des coachings CV et lettres de motivation.

Immersion

Le programme est axé sur la mise en situation immersive et sur les formats innovants qui rythment chaque année de M1/M2 (Conférences, visites, bootcamp, hackathon, masterclass).

Des intervenant-e-s de qualité

Les cours sont tous animés par des professionnel-les du secteur de la communication, du marketing ou de la création. La pédagogie permet la mise en application des connaissances.

Blocs de compétences de la certification

Bloc 1 - Définir la stratégie digitale d'une marque

Bloc 2 - Organiser la mise en oeuvre opérationnelle du projet digital

Bloc 3 - Déployer le projet digital de la marque

Bloc 4 - Piloter et manager la performance au service de la réalisation du projet

Bloc 5 - Piloter les parcours utilisateurs et le marketing relationnel

– ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

Enseignements de Première Année (SP4)

455H - 60 ECTS

- Stratégie de communication
- Stratégie digitale et *inbound* marketing
- Stratégie média et achat espace prédictif
- Expérience utilisateurs et customer journey
- Data activation
- Analyse des performances et *analytics*
- Analyse performances acquisition et engagement
- *Datavisualization* et storytelling
- Data science et CRM
- Management et cartographie projet

Enseignements de Deuxième Année (SP5)

455H - 60 ECTS

- Stratégie d'innovation et proposition de valeur
- Stratégie UX et expérience client
- Analyse clients RFM (Récence Fréquence Montant)
- Parcours utilisateurs et datavisualisation
- Stratégie data driven et programme CRM
- Outils de collecte des données et analyse de la performance
- Pilotage de projet : budget, équipes, cadrage, gestion client

– PLUS PÉDAGOGIQUES ET ÉVALUATIONS

L'obtention du diplôme se fait par l'obtention de 120 ECTS par différentes modalités d'évaluation (étude de cas, mise en situation, questionnaire...). Un temps en entreprise est également requis.

Compétitions

Il s'agit d'une mise en situation professionnelle. Pendant deux semaines, nos apprenant-e-s travaillent sur un brief client réel présenté par l'agence et/ou l'annonceur pour répondre à une problématique stratégique, marketing ou créative. Ce travail transversal est réalisé collectivement avec une répartition des attendus en fonction des compétences, sous forme de proposition d'agence.

Grand oral

Épreuve phare de fin d'année devant un jury de professionnel-le-s, les étudiant-e-s argumentent à l'oral sur un sujet de veille et tendances dans les domaines de la communication et du marketing et défendent leur point de vue.

Le projet professionnel : Créer sa start-up

Les apprenant-e-s constituent des groupes de projet mixtes entre les différentes spécialités afin de mener à bien ce fil rouge. Vous aurez un an pour acquérir les connaissances entrepreneuriales nécessaires afin de créer votre propre start-up fictive. Ceux ou celles qui le désireront, auront la possibilité d'intégrer l'incubateur Omnes Education pour être accompagné afin de déployer réellement leur concept.

– MÉTIERS ET PERSPECTIVES DE CARRIÈRE

[Salaire indicatif à l'embauche : 32 - 36k€]

- Responsable de la stratégie digitale
- Responsable marketing relationnel
- Chargé-e de CRM
- Chef de projet digital
- Data Analyst
- Responsable parcours client
- Chef-fe de projet Data Marketing
- Expert-e CRM