

Manager de la relation-client et du marketing

RNCP31991 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310
Formacode(s)	46301
Code(s) ROME	M1703, M1704, M1705, M1702
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	21/12/2023

Certificateur(s)

INSTITUT INTERNATIONAL DU COMMERCE ET DU DEVELOPPEMENT · SIRET : 31814740200099

Partenaires habilités

19 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 19 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASS FORMATION GRANDE DISTRIBUTION	38391659000052	Former et organiser l'évaluation
CFA BUREAUTIQUE ET METIERS TERTIAIRES CFA DE L' IGS	34074141200035	Former et organiser l'évaluation
CFA CAMPUS IGS	38809616600029	Former et organiser l'évaluation
CVEDUCATION	88053682600022	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600031	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600049	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600056	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600064	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600072	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600080	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 19 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp31991-manager-de-la-relation-client-et-du-marketing/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

A compléter (Reprise)

ACTIVITÉS VISÉES

Le Manager relation client et marketing élabore la stratégie marketing centrée client afin d'adapter l'offre produits et/ou services de l'entreprise aux nouvelles tendances de consommation du client animées par des usages numériques massifs dans le processus d'achat.

Il assure les activités suivantes :

- Concevoir une stratégie marketing orientée client afin d'adapter l'entreprise aux revendications implicites et explicites du marché (évaluer les besoins des prospects/clients) dans l'objectif de conceptualiser les produits et/ou

services à créer en lien avec la stratégie générale de l'organisation

- Déployer et conduire la stratégie marketing omnicanal centrée client adaptée aux nouveaux comportements et usages des clients et à l'évolution du marché afin de permettre à l'entreprise d'être présente tout au long du parcours d'achat, de mieux convertir et ainsi accroître le volume d'affaires et renforcer l'image de marque de l'organisation
- Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation) afin de rentabiliser les investissements (en acquisition/en conversion), consolider un avantage concurrentiel et assurer par conséquent un volume d'affaires régulier à moyen terme
- Piloter la relation client afin d'améliorer l'expérience client et accroître en conséquence la performance (développement de l'activité commerciale) de l'entreprise
- Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel (clients) pour générer des opportunités d'affaires et renforcer l'efficacité collective
- Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients (et commerciale selon la taille de l'entreprise) afin de stimuler l'engagement individuel et collectif, et assurer l'atteinte des objectifs de la direction/ du département/du service en matière de satisfaction et de fidélisation clients

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Le titulaire est capable de:

- Conduire l'écoute client et veiller à ce que les besoins et attentes des clients soient pris en compte dans les processus de l'entreprise.
- Chercher à concilier les objectifs de l'entreprise et les attentes des clients. Il fait le lien entre l'entreprise et le client.
- Diffuser la voix du client à travers l'organisation, dans tous les départements. Il oriente les décisions stratégiques et les processus opérationnels.
- Mettre en place, coordonner et contrôler des processus, outils et moyens pour développer la connaissance des clients de l'entreprise et améliorer leur satisfaction et donc leur fidélisation ; de façon à mesurer la rentabilité a priori des démarches marketing envisagées.
- Contribuer au développement et à la promotion des offres de services.
- Assurer le suivi opérationnel des projets (on-line, offline et mobile), et adapter les offres clients en temps réel grâce à l'analyse des données « big data » en continu

Blocs de compétences

RNCP31991BC01 — Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel (clients)

LISTE DE COMPÉTENCES

Compétences évaluées

Dresser un panorama des acteurs influents dans l'univers de la marque afin d'orienter la stratégie de partenariat

Etablir une typologie de partenaires potentiels

Cibler, identifier et prospecter les partenaires potentiels

Négocier et signer des accords de partenariats (en français et/ou en anglais)

Mettre en place des accords et suivre leur évolution dans un Business Plan Partenaires

Mesurer les performances et la rentabilité de chaque accord de partenariat (ROI), et aviser selon les résultats obtenus au regard des résultats attendus

Construire un programme de fidélisation des partenaires

Réaliser un cahier des charges techniques

Retenir

les critères de sélection du prestataire (grille d'évaluation)

Rédiger et/ou vérifier la conformité d'un contrat de prestation de services

Mettre en place un dispositif relationnel

Appliquer des indicateurs de performance et d'activité

Identifier les signaux de dérive (ou de non-conformité) et analyser les difficultés rencontrées, et ajuster si besoin

Résoudre les litiges éventuels

Modalités d'évaluation

Proposés par l'intervenant en temps limité

Exercices pratiques individuel et/ou en binôme

Cas pratiques en binôme et/ou en groupe
Jeux de rôle (individuel et/ou en groupe)

RNCP31991BC02 — Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients (et commerciale selon la taille de l'entreprise)

LISTE DE COMPÉTENCES

Compétences évaluées

Mettre en place les axes directeurs de l'organisation marketing/service clients (travaux Henry Mintzberg)A
Appliquer les méthodes et outils d'un management de proximité et collaboratif
Planifier les opérations de fidélisation et coordonner les différents programmes
Appliquer les outils de gestion de projets (Matrice RACI-Réalisateur-Autorité-Consulté-Informé, Matrice des responsabilités-Structure de découpage de projet(WBS?GANTT) et la Structure organisationnelle du projet?OBS)
Planifier et animer les réunions
Rédiger les scripts et les argumentaires clients pour les équipes de front office
Bâtir un planning et un budget d'une opération promotionnelle
Recueillir et analyser les besoins en formation des collaborateurs concernés(services marketing/clients)
Appliquer les dispositifs réglementaires en matière de formation
Assurer l'adéquation entre besoins de formation individuelle et nécessités internes du service/département
Déterminer un budget prévisionnel du projet global de formation
Elaborer une proposition de plan de formation
Valider la faisabilité et la pertinence du projet en termes de compétences «métier» recherchées et budgétaires auprès des directions marketing, générale et RH
Définir un contenu de formation à partir d'un programme de fidélité
Utiliser les outils de Business Intelligence (BI)
Evaluer et mesurer la performance des équipes (individuellement et collectivement)
Construire un outil opérationnel de diagnostic des pratiques de rémunération des équipes marketing/service clients
Identifier les axes d'évolution et d'amélioration
Conduire les négociations dans le respect des cadres sociaux et économiques
Définir une stratégie de compétences (évaluation des besoins)
Etablir le contrat de travail en lien avec les Ressources Humaines
Rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs
Identifier les sources de conflit potentiel dans les relations de travail
Utiliser les outils de la médiation
Modalités d'évaluation
Proposés par l'intervenant en temps limité
Exercices pratiques individuel et/ou en binôme
Cas pratiques individuel et/ou en groupe
Jeux de rôle (individuel, binôme et/ou en groupe)

RNCP31991BC03 — Déployer et conduire la stratégie marketing omnicanal centrée client

LISTE DE COMPÉTENCES

Compétences évaluées

Appliquer les méthodes et outils appropriés dans le cadre d'une stratégie omnicanal
Utiliser les outils du diagnostic stratégique
Réaliser le Business Model CANVAS
Arrêter le plan d'actions marketing et les objectifs marketing et commerciaux (en lien avec la direction commerciale) à atteindre pour chaque canal (Méthode SMART)
Formaliser les moyens et les actions concrètes à mettre en œuvre ainsi que les priorités (Méthode CQOCOQP-Combien?Qui?Quand?Comment?Où ?Quoi?Pourquoi?)
Piloter le Plan d'Action Marketing
Etablir une roadmap (feuille de route)
Identifier les opportunités de contact, d'innovation et les synergies tout au long du parcours d'achat(l'avant/le pendant/l'après)
Reconnaître la cible client (prioritaire, secondaire, influenceur, ambassadeur...)
Déterminer le business plan associé à la stratégie omnicanal

Choisir, calculer et interpréter les indicateurs de performance pérennes afin d'analyser l'évolution et d'ajuster les stratégies marketing omnicanal

Modalités d'évaluation

A l'initiative et sous la supervision de l'intervenant en temps limité

Dossier pratique en groupe. Livrable présenté à l'oral devant un jury de professionnels d'une durée de 30 minutes

RNCP31991BC04 — Concevoir une stratégie marketing orientée client

LISTE DE COMPÉTENCES

Compétences évaluées

Mobiliser les techniques et outils de diagnostic stratégique selon les contextes et problématiques identifiées (PESTEL, Chaîne de valeur, Matrice de Porter, SWOT, Théorie des jeux....)

Elaborer une matrice de segmentation produits et/ou services centrée client

Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir

Conduire le processus de réalisation de l'étude de marché

Elaborer une stratégie de positionnement marketing client

Formaliser les finalités, les domaines d'intervention privilégiés de la veille marketing client et concurrentielle

Définir les cibles informationnelles correspondant à ces finalités

Etablir un diagnostic interne de l'entreprise

Organiser la stratégie de veille

Déployer la méthode SMART pour chacun des objectifs fixés

Construire un plan d'actions marketing client profitable

Elaborer une matrice d'affectation de ressources et estimer l'enveloppe budgétaire correspondante

Effectuer un diagnostic des contraintes et des différents risques encourus par l'entreprise liés à la rentabilité de l'innovation client

Définir les pays à conquérir

Déterminer les objectifs marketing stratégiques clients à réaliser

Adapter l'offre et le marketing client

Mettre en place une organisation marketing client adaptée (en français et/ou en anglais)

Modalités d'évaluation

A l'initiative et sous la supervision de l'intervenant en temps limité

Dossier pratique en groupe. Livrable présenté à l'oral devant un jury de professionnels d'une durée de 30 minutes

Proposé par la Direction des études en temps limité

Jeu d'entreprise : Simulation de gestion d'entreprise d'une durée de 3 jours

RNCP31991BC05 — Piloter la relation-client

LISTE DE COMPÉTENCES

Compétences évaluées

Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans un contexte omnicanal

Construire une base de données des attentes et besoins des clients et proposer un plan d'action à la direction marketing

Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (segmentations, scores...)

Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions concernées

Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, étudier les résultats et faire remonter les informations en interne

Assurer le reporting des indicateurs clés de performance (KPI) de fidélisation et suivre l'activité des comptes clients

Veiller à la rentabilité des programmes, des campagnes et des investissements engagés

Appliquer les indicateurs de performance des campagnes marketing et commerciales

Sélectionner les moyens à mettre en œuvre en fonction de l'impact attendu (selon la prévision du ROI)

Proposer à la direction marketing et/ou direction générale une stratégie de sauvegarde la e-réputation

Modalités d'évaluation

A l'initiative et sous la supervision de l'intervenant en temps limité

RNCP31991BC06 — Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation)

LISTE DE COMPÉTENCES

Compétences évaluées

Utiliser les outils et méthodes de management associés (l'empowerment ou pouvoir d'agir)
Déployer un projet CRM (Customer Relationship Management)Présenter une méthode de qualification de profil Client(définir des personas)
Etablir une matrice des facteurs clés pouvant modifier le processus d'adoption
Réaliser un diagnostic qualité
Arrêter les objectifs et les moyens associés (techniques, financiers et humains)
Conduire une enquête de satisfaction de la clientèle
Engager un processus de certification ISO 9001M
Mettre en œuvre des actions stratégiques sur les réseaux sociaux
Identifier et mettre en place des indicateurs clés de performance au sein de l'écosystème et analyser la performance de la stratégie
Proposer à la direction marketing (et/ou direction générale) un plan de "continuité" de la relation client
Evaluer les moyens à mettre en œuvre et l'enveloppe budgétaire
Mettre en place des outils de supervision du traitement des commandes des clients, qu'il s'agisse du respect des tarifs,des délais,de la qualité du service
Contrôler
le système de facturation et le service clientèle, ainsi que les équipes associées
Réaliser ou faire réaliser les tableaux de bord et les analyses nécessaires au suivi des ventes (évaluer la situation et prendre les décisions nécessaires)
Modalités d'évaluation
Proposés par l'intervenant en temps limité
Exercices pratiques individuel et/ou groupe
Cas pratiques en binôme et/ou en groupe
Sous la supervision de l'intervenant en temps limité—Choix de l'entreprise à l'initiative du binôme
Cas pratique en binôme

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager relation client et marketing exerce son activité professionnelle dans:
Quasiment tous les secteurs d'activité concernés par le marketing relationnel (commerce, industrie, services...)
Les entreprises de e-commerce, de vente à distance
Les entreprises ayant de grands comptes professionnels
Les agences de marketing (communication, web, interactives)

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable de la gestion de la relation client
Manager de projet relation client/CRM
Manager/ Développeur de la relation client
Manager marketing client
Digital manager
Manager marketing CRM
Directeur clientèle/de la relation client
Directeur marketing client
Consultant marketing client/de la relation client/CRM

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le Manager relation client et marketing doit être en mesure d'appliquer une réglementation précise dans les domaines commercial et marketing et notamment les réglementations suivantes:
Loi relative à la protection des données personnelles (RGPD) à compter du 25 mai 2018

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, Candidature individuelle, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

A compléter (Reprise)

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

3 personnes dont

- 2 professionnels experts du / des métiers(s) visé(s) par la certification, externes à l'établissement
- le représentant de l'ICD

Le Président du jury est un des professionnels externes présents ; il est désigné par le Directeur de l'ICD .

La composition du jury de professionnels externes

tend à

une représentation équilibrée H/F .

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, CANDIDATURE INDIVIDUELLE

Idem

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury VAE est composé de 3 personnes : 1 représentant du certificateur ICD

et 2

professionnels du métier visé par la certification ,

externes au certificateur . Le président du jury est l'un des professionnels externes; il est

désigné par le certificateur .

La composition du jury de professionnels externes

tend à
une représentation équilibrée H/F .

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	9 054 €
Selon la branche	6 500 € – 10 107 €
Prise en charge	Branches concernées
9 054 €	Valeur par défaut · 174 branches
10 107 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche ITV, CPNE des Télécoms, CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses
7 500 €	CPNE Banque, CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire, CPNE des industries de santé (CPNEIS)
10 000 €	CPNE de l'immobilier, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEFP Mutualité
9 000 €	CPNE de l'exploitation des équipements thermiques et de génie climatique, CPNEFP Habillement succursaliste, CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
9 700 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
8 668 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
6 500 €	CPNE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP inter-secteurs papier carton
10 100 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
9 270 €	CPNEFP Import-Export
9 150 €	CPNEFP Sports Loisirs
8 900 €	CPNEFP de la Publicité
8 879 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 700 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 583 €	CPNEFP Commerce à distance
8 100 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 000 €	CPNEFP des industries électriques et gazières
7 650 €	CPNEFP de l'audiovisuel
7 400 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	21/12/2023
--	------------

Liens avec d'autres certifications

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP38938

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
info@icdparis.com
ICD International Business School

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/31991/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	16
Parcours menés à terme	31
Taux d'achèvement	194 %
Période	02/2022 – 12/2024

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	35
Montant total engagé	295 814 €
Coût moyen par dossier	8 452 €
Durée moyenne	876 h
Période	03/2021 – 12/2023
OPCO	64 %
France compétences	28 %
France Travail	3 %
Entreprise	3 %
Régions	2 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.