

Responsable de projets en marketing

RNCP34362 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	32135, 34076, 34052, 34085, 46347
Code(s) ROME	E1401, M1704, M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	16/12/2019
Date d'échéance	16/12/2024

Certificateur(s)

CHAMBRE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU CHER (CCI) · SIRET : 18180001200021

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CHAMBRE DE COMMERCE ET D INDUSTRIE	18280001100104	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

« Aujourd'hui pour garder un client, les entreprises doivent faire en sorte qu'il soit plus que satisfait en personnalisant la relation et en étant vraiment à son écoute. »

Les entreprises doivent être plus innovantes dans la conception et la commercialisation des produits et services. Nous nous situons dans l'ère de la personnalisation et de la « servicisation » qui crée de la valeur à condition de répondre à la demande croissante de commodité, de maîtrise des délais, de proximité, de choix, de prix attractif et de sécurité.

« L'ère numérique est celle des innovations d'organisation et de distribution. »

Le numérique accroît le rythme de l'innovation ainsi que le nombre de vecteurs susceptibles de générer cette innovation. Si le brevet était caractéristique de l'innovation « produit », la nouvelle économie est plutôt guidée par des innovations d'organisation et de distribution. Dans ce contexte la valeur est coconstruite avec le client.

L'étude des comportements d'achat et de la satisfaction des consommateurs permettent une interaction entre la marque et le client. Aujourd'hui, ces études sont réalisées en temps réel grâce aux fonctionnalités du « digital ».

Ces données s'imposent à l'entreprise dans :

- les stratégies commerciales ou de développement qui nécessitent de créer de la valeur à partir de facteurs « différenciants » dans un marché international et avec une concurrence croissante.
- l'irruption des technologies numériques, les canaux de la relation client digitalisés et l'évolution des habitudes de consommation qui obligent à revisiter ses processus pour la construction d'une relation directe avec le client.
- l'amélioration de sa performance fondée sur une réorganisation des étapes de la chaîne de la valeur pour accroître ou apporter la même qualité de service dans un contexte de ressources contraintes.

Ces développements ont eu trois autres effets majeurs sur le métier du Responsable de Projets en Marketing :

- l'explosion de la collecte, du traitement, de l'analyse et du commerce des informations sur les consommateurs, réunies en de nombreuses banques de données, le bigdata ;

- l'apparition de stratégies multicanales permettant de multiples combinaisons pour le dialogue avec le client/utilisateur : stratégies de Web to store, marketing mobile etc...
- l'accès à l'outil informatique ouvrant à moindre frais les techniques du Marketing aux PME.

Le Responsable de Projets en Marketing exerce son métier :

- comme salarié dans l'entreprise,
- dans l'organisation utilisatrice des méthodes de marketing,
- chez un prestataire en marketing (agence de communication, agence marketing, prestataire en bases de données...).

Le métier du Responsable de Projets en Marketing consiste à organiser la relation entre l'entreprise et ses différents clients (ou prospects), en vue de comprendre ses comportements, de le conquérir et de le fidéliser.

Pour cela, il met en œuvre des activités :

- pour organiser l'écoute des clients et évaluer leur satisfaction
- d'étude de nature psychosociologique, comportementale, statistique, financière
- opérationnelles marketing (publipostage, e-mailing, phoning, cartes de fidélité, catalogues, sites de e-commerce, campagnes sms, blogs, animations de réseaux sociaux, enquêtes client ou prospects, etc...)

ACTIVITÉS VISÉES

Le Responsable de Projets en Marketing pilote, anime et fait collaborer en mode projet les différentes fonctions de l'entreprise. Pour chaque projet il propose, dirige, anime et contrôle une équipe projet réunissant des compétences nécessaires : informaticien, prestataire en bases de données, concepteur, rédacteur, graphiste, imprimeur, routeur, centre d'appels, community manager...

Il est responsable dans l'équipe projet de la cohérence de ses actions avec la stratégie de l'entreprise, de la réalisation ainsi que des aspects financiers. Il rapporte à la direction marketing ou commerciale.

Ses capacités dans le domaine de la créativité font l'objet d'une attention particulière.

Dans une logique d'ouverture internationale, il favorise « la fidélisation et l'orientation client » de l'entreprise.

Pour permettre à l'entreprise un apprentissage de ces nouveaux modes de fonctionnement, il insuffle dans les plans d'action une dynamique transversale, « digitale » et « cross-canal » en redéfinissant les processus, les frontières entre les fonctions de l'entreprise (SI, relation client), en y intégrant les technologies numériques et les enjeux du développement durable.

Professionnel des démarches du marketing, il :

- permet de dé-complexifier l'expérience de l'utilisateur et d'anticiper de nouveaux usages ,
- rapproche les services commerciaux, marketing, conception, informatique et logistique et SAV,
- met en œuvre la politique relation client de l'entreprise et participe aux objectifs commerciaux et marketing.

Pilier dans la réception des informations clients et leur traitement, il conçoit le CRM pour de traiter l'information et diffuser des messages aux cibles.

Ces principaux domaines d'activité :

- assiste et coordonne les équipes commerciales, marketing et logistique, dans la conception et le déploiement des produits ou services qui répondent aux attentes clients,
- manage l'écoute client (gestion des commandes, relation client, SAV, ...) dans le respect de la politique qualité de l'entreprise,
- rencontre les clients, en soutien des équipes commerciales, marketing et techniques,
- assure le support méthodologique des commerciaux dans le cadre de l'organisation de l'écoute de leur client,
- accompagne le développement sur des marchés nationaux et internationaux de l'entreprise,
- élabore les tableaux de bord de l'écoute client,
- traite les non conformités et fait le suivi des réclamations des clients,
- coordonne les démarches d'amélioration de produits et services, la réalisation des démonstrateurs (proof of concepts) en liens avec les besoins des clients.

Il a des qualités d'écoute, de dialogue et rédactionnelles, une capacité à anticiper les demandes des clients, un goût pour l'informatique et les nouvelles technologies, les outils modernes de communication (blogs, forums, réseaux sociaux). Il a une grande autonomie et la capacité à travailler en « transversalité ». Il est capable de mener et motiver des équipes, de travailler dans un contexte à dimension internationale. Ces activités s'exercent au sein des départements Recherche et Développement, du service client, de la logistique.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Le métier de Responsable de Projets en Marketing visé par la certification se déploie en 5 compétences :

1. écoute le client et analyse du besoin,

2. définition d'un plan marketing,
3. conception des actions marketing,
4. pilotage et réalisation de la production marketing,
5. contrôle et évaluation des actions marketing.

Ces compétences structurent le référentiel des compétences de la certification. Elles mobilisent des hommes, des moyens techniques et financiers désormais dans un contexte international

Blocs de compétences

RNCP34362BC01 — Ecouter le client et analyser ses besoins

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser le marché et utiliser des outils de mesure d'écoute et de satisfaction du client/consommateur.

- Utiliser des méthodes et des outils d'analyse de marché. Effectuer une veille technologique et concurrentielle ;
- Déterminer les points à évaluer pour une connaissance des marchés de l'entreprise, concevoir et réaliser les études de marché correspondantes (documentaires/qualitatives/quantitatives) ;
- Entreprendre des démarches de benchmarking ; Anticiper les évolutions sociétales et évaluer les nouvelles tendances de consommation (Sociologie du consommateur) ;
- Présenter les résultats de l'analyse marché (SWOT).
- Recueillir et analyser les données relatives à l'écoute, la satisfaction et la fidélisation des consommateurs/clients (Analyser les usages/utilisation des produits et services) ;
- Identifier et analyser les besoins, motivations-freins, comportements et attentes du consommateur/utilisateur (psychologie du consommateur) ;
- Rechercher, consulter et analyser les données clients issues des études et autres systèmes de bases de données ;
- Écouter et décrypter l'expérience vécue par le client ;
- Exploiter, enrichir et qualifier une base de données clients ;
- Utiliser les techniques d'analyse sémantique textuelle pour l'analyse des avis communautaires (utilisation du logiciel Proxem) pour améliorer la relation clients.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

1- Modalités d'évaluation au centre : une étude de cas sous forme d'une synthèse écrite et d'une soutenance orale :

- Un rapport d'analyse de tendances et d'usage dans un secteur d'activités identifié (sport, luxe ou tourisme).

Objectifs:

- Evaluer la capacité d'analyse du secteur d'activité;
- Evaluer la pertinence de l'analyse qualitative et quantitative;
- Evaluer la pertinence des résultats;
- Evaluer la rédaction du document.
- Un rapport d'étude de marché dans un secteur d'activités identifié (sport, luxe ou tourisme).

Objectifs:

- Evaluer la capacité d'analyse du secteur d'activité;
- Evaluer la pertinence de l'analyse qualitative et quantitative;
- Evaluer la pertinence des résultats;
- Evaluer la rédaction du document.

2- Modalités d'évaluation des projets réalisés sur demande de l'entreprise caractérisée par soit un rapport écrit et/ou une présentation orale au sein de l'entreprise (évaluation par le maître de stage) :

- Etudes de marché :

évaluation de l'organisation du travail et des outils utilisés (méthodes, outils, ...) ; organisation de la collecte multi canal de données (qualité des documents recueillis, canal, ...)

; pertinence des analyses ; évaluation des bilans ; estimation des propositions ou des prospectives.

- Analyses de tendances et des usages concernant le domaine de l'entreprise : évaluation de l'organisation du travail et des outils utilisés ; organisation de la collecte multi -canal de données ; pertinence des analyses ; évaluation des bilans ; estimation des propositions ou des prospectives.

- Conduite de la définition du processus service/relation client :

évaluation de l'organisation du travail (ordonnancement des tâches) et des outils utilisés ; capacité à conduire et traiter un dossier consommateur ; capacité relationnelle dans le traitement des réclamations.

RNCP34362BC02 — Elaborer un plan marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir les actions opérationnelles à mettre en œuvre

:

- Prendre en compte les éléments constitutifs de la stratégie de l'entreprise :
- Intégrer les objectifs, les contraintes, l'environnement et les facteurs clé de succès de l'entreprise (à l'issue du SWOT),
- Etablir une segmentation clients, catégoriser des typologies de prospects,
- Participer à l'élaboration d'une stratégie de positionnement concurrentielle (différenciation),
- Définir des axes de création de valeur en déclinant les éléments du mix-marketing,
- Mettre en œuvre les outils permettant de piloter la stratégie marketing et en mesurer les impacts organisationnels, sociaux et économiques.
- Décliner la stratégie en actions opérationnelles :
- Rédiger et mettre en forme une recommandation marketing argumentée pour présenter les actions choisies,
- Construire l'organisation commerciale sur le territoire : intégrer les réseaux de distribution ; définir la dimension de la force de vente ; élaborer le Plan d'Actions Commerciales.
- Etablir le budget et le plan de financement prévisionnel d'une action :
- Etablir un budget prévisionnel accompagné de tableaux de bord,
- Justifier les investissements, argumenter les délais et projeter la rentabilité des actions.
- Intégrer les exigences juridiques dans le cadre du plan marketing et des actions commerciales :
- Prendre en compte les contraintes juridiques liées au contexte publi-promotionnel,
- Connaître les différents schémas de fonctionnement de la distribution et les obligations liées à chacune,
- Maîtriser le dispositif commercial en fonction des différents statuts juridiques (environnement international).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

1- Modalités d'évaluation à l'école grâce à une étude de cas sous forme d'une synthèse écrite et d'une soutenance orale :

- Rapport de diagnostic d'entreprise à partir d'un dossier constitué.

L'objectif

est d'évaluer :

- la capacité d'analyse,
- la pertinence de l'analyse qualitative et quantitative,
- la pertinence des résultats,
- la rédaction du document.
- Dossier de propositions stratégiques de mise en commercialisation d'un service ou produit (propositions rendues sous forme écrite et orale)

L'objectif est d'évaluer :

- la capacité d'analyse,
- la pertinence de l'analyse qualitative et quantitative,
- la pertinence des résultats,
- la rédaction du document.
- Réalisation d'un plan de financement pour un produit nouveau.

L'objectif est d'évaluer :

- la capacité d'analyse,
- la pertinence de l'analyse qualitative et quantitative,
- la pertinence des résultats,
- la rédaction du document.

2- Modalités d'évaluation des projets réalisés sur demande de l'entreprise caractérisée par soit un rapport écrit et/ou une présentation orale au sein de l'entreprise (évaluation par le maître de stage) :

- Réaliser un diagnostic au sein de l'entreprise, soit :
- Analyser des enjeux industriels, économiques et sociaux de l'entreprise : positionnement de l'entreprise dans son environnement et contraintes associées (concurrence, globalisation, ...)
- Explorer la stratégie et le management de l'entreprise et ses implications dans les domaines concernés : les produits et services proposés, les marchés, les processus, les règles de gestion, de marketing et de gestion financière,

- Analyser la situation de l'entreprise en prenant en considération les impératifs et les contraintes des fonctions, en particulier : la finance, le marketing, la recherche, le développement et production.
- Evaluer les risques que l'entreprise encourt (techniques, commerciaux, financiers et sociaux).
- Etablir des propositions pouvant être intégrées dans une politique/stratégie en rapport avec la commercialisation d'un produit ou service : proposition d'orientations aux décideurs.
- Conception et mise en œuvre d'une action de communication associée à un produit (ou un service) innovant :
- Documents, traces ou témoignages d'une information et/ou d'une communication :
- Compréhension du rôle des interlocuteurs concernés.
- Argumentation de la communication maîtrisée sur le fond et sur la forme.
- Aménagement des supports : storytelling, affiches, ...
- Plan de financement pour un produit ou un service.
- Analyse d'une stratégie en tenant compte des obligations législatives, réglementaires et normatives applicables au domaine
- Référentiels législatifs, réglementaires et normatifs appliqués par l'entreprise.
- Méthodologie d'analyse des textes réglementaires
- Conception et structuration d'une veille scientifique, réglementaires, normative, technologique : identification des différentes sources, collecte et interprétation des données et analyse et structuration des informations.

RNCP34362BC03 — Concevoir des actions marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Participer à la création d'activités marketing et commerciales

- Conduire des ateliers de créativité :
- Identifier des innovations potentielles dans le champ des pratiques, des processus ou des marchés de l'entreprise et être force de proposition,
- Solliciter et renforcer le potentiel collectif créatif en organisant des séances de réflexion collective,
- Animer des ateliers graphiques pour un nouveau produit ou service,
- Animer des ateliers vidéo pour alimenter un site internet ou faire la promotion d'un nouveau produit ou service.
- Exploiter le e-marketing en back office :
- Anticiper les nouveaux usages des outils du web marketing et du e-commerce,
- Concevoir et élaborer un cahier des charges d'un projet multicanal
- Concevoir un site internet : cahier des charges, arborescence, ergo, fonctionnalité, testing, référencement, affiliation, réseaux sociaux, e-paiement,
- Participer au développement d'applications mobiles multi plates-formes,
- Optimiser le référencement naturel (SEO) et payant (SEM) d'un site.
- Intégrer le e-marketing en front office dans les approches commerciales :
- Développer et animer les outils « réseaux sociaux » avec les sujets d'actualité et en cohérence avec le plan marketing,
- Diffuser l'identité de la marque sur internet,
- Développer des outils digitaux au service des commerciaux.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L1- Modalités d'évaluation à l'école grâce à une études de cas sous forme d'une synthèse écrite et d'une soutenance orale :

- Animation d'un atelier de création pour la réalisation d'un produit ou service :

L'objectif est d'évaluer :

- Le

scénario de l'atelier,

- L'organisation de l'atelier (animation, méthode, ...),
- La rédaction d'un bilan de propositions créatives.
- Réalisation d'un cahier des charges d'un site internet :

L'objectif est d'évaluer :

- Les capacités d'organisation et de planification des grands axes de réalisation,
- Les propositions des clauses techniques d'un site,
- La rédaction du document.
- Réalisation d'un site internet et ses caractéristiques responsive.

L'objectif est d'évaluer :

- L'organisation de la conception et le suivi du cahier de charges,
- L'ordonnancement des tâches,
- Le respect des délais,
- La qualité du site et de ses fonctionnalités,
- L'évaluation des contenus (visuels et rédactionnels).

2- Modalité d'évaluation des Projets réalisés sur demande de l'entreprise caractérisée par soit un rapport écrit et/ou une présentation orale au sein de l'entreprise (évaluation par le maître de stage) :

- Conception d'un site et/ou la mise en place d'une solution logicielle en relation avec les besoins de l'entreprise :
- Evaluation de l'organisation du travail et des outils utilisés,
- Organisation de la rédaction des clauses techniques du cahier des charges,
- Pertinence des analyses,
- Evaluation des bilans et des solutions proposées,
- Qualité de la conception du site.
- Maîtrise d'ouvrage pour le développement d'outils du Marketing digital pour renforcer la visibilité de l'entreprise (Benchmarking des outils informatiques disponibles, analyse des meilleurs produits et des améliorations possibles) :
- Organisation de la recherche et de la veille,
- Organisation de la rédaction des clauses techniques du cahier des charges,
- Pertinence des analyses,
- Evaluation des bilans et des solutions proposées.
- Ergonomie d'une solution logicielle choisie en relation avec le client :
- Organisation de l'équipe projet,
- Pertinence des données et des analyses auprès des clients et des experts,
- Evaluation des bilans et des solutions proposées,
- Mise en production des solutions.

RNCP34362BC04 — Piloter des actions marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Intégrer le management d'un projet et assurer la relation à la maîtrise d'ouvrage :

- Piloter un projet Marketing :
- Constituer l'équipe projets,
- Planifier le déroulement du projet et allouer les ressources matérielles et humaines nécessaires,
- Négocier l'achat de prestations de service ou de production marketing,
- Suivre la réalisation et assurer la cohérence avec les objectifs définis,
- Evaluer,

justifier et maîtriser les coûts, délais, qualité et risques d'un projet.

- Manager une équipe pluri-disciplinaire :
- Intégrer la dimension organisationnelle dans la conduite d'une équipe projet,
- Assurer l'interface entre les services commerciaux, techniques, comptables et logistiques,
- Etablir des relations privilégiées avec les partenaires externes tels que les agences média.
- Maîtriser l'anglais dans un contexte professionnel :
- Percevoir les différentes « postures culturelles » qui peuvent apparaître au sein d'une équipe internationale,
- Conduire et/ou participer à un entretien en anglais (dialoguer avec des fournisseurs à l'étranger, négocier et sécuriser ses interlocuteurs),
- S'adapter à différentes méthodes de travail dans un contexte international.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

1- Modalités d'évaluation à l'école grâce à une étude de cas réalisées sous forme d'un projet en équipe sous forme d'une synthèse écrite et d'une soutenance orale :

L'objectif est d'évaluer :

- Les capacités d'organisation et d'animation de l'équipe
- Les outils choisis
- La méthodologie appliquée
- La qualité de l'analyse, résultats et bilans
- L'évaluation de la rédaction du dossier

- L'évaluation de la restitution orale.

2- Modalités d'évaluation grâce aux projets réalisés sur demande de l'entreprise caractérisée par soit un rapport écrit et/ou une présentation orale au sein de l'entreprise (évaluation par le maître de stage) :

- Gestion et pilotage d'un projet :
- Organisation du projet (organigramme des tâches)
- Processus projet (jalons, cycle de vie, réseau PERT)
- Gestion des délais (planning, diagramme de Gantt, marges)
- Gestion des ressources
- Gestion et argumentation des coûts
- Utilisation maîtrisée des logiciels

Objectif est d'évaluer les capacités d'organisation et de gestion de projet ainsi que la maîtrise des logiciels adaptés

RNCP34362BC05 — Contrôle et évaluation des actions Marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Evaluer la performance des actions et la maturité des pratiques :

- Contrôle des activités marketing et commerciales :
- Comprendre et appréhender les différents outils de mesure d'une activité (analyse de données liée au trafic...),
- Juger l'efficacité de l'organisation des tâches et apprécier l'exécution des processus,
- Evaluer la satisfaction des clients (externes),
- Elaborer des indicateurs clés et concevoir des tableaux de bord,
- Etablir un résultat comptable d'exploitation et analyser les écarts,
- Réaliser et présenter le bilan d'une action,
- Evaluer l'efficacité de l'agence média et des autres prestataires mobilisés.
- Evaluer la performance et la maturité des pratiques :
- Exploiter les bilans des campagnes et mettre en place les recommandations et les mesures correctives nécessaires,
- Mesurer le niveau de satisfaction relation client-entreprise et identifier les attentes non satisfaites.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

1- Modalités d'évaluation à l'école grâce à une étude de cas sous forme d'une synthèse écrite et d'une soutenance orale :

- Réalisation d'un « reporting » et d'une présentation de résultats d'activités au regard d'un dossier d'entreprise

L'objectif

est d'évaluer :

- La capacité d'analyse,
- La pertinence de l'analyse qualitative et quantitative,
- La pertinence des résultats,
- La rédaction du document.
- Etablissement d'un plan de tests utilisateurs suivant une demande formulée par une entité tiers (entreprise, laboratoire, site internet).

L'objectif est d'évaluer : -La capacité d'analyse,

- La pertinence de l'analyse qualitative et quantitative,
- La pertinence des résultats,
- La rédaction du document .
- Evaluation des risques de mise en ligne d'un service d'échanges d'informations confidentielles ou de paiement en ligne.

L'objectif est d'évaluer :

- La capacité d'analyse,
- La pertinence de l'analyse qualitative et quantitative,
- La pertinence des résultats,
- La rédaction du document.

2- Modalités d'évaluation grâce aux Projets réalisés sur demande de l'entreprise caractérisée par soit un rapport écrit et/ou une présentation orale au sein de l'entreprise (évaluation par le maître de stage) :

- Conception, diffusion et mise à jour des indicateurs et des tableaux de bord

:

- Description des indicateurs : nature, objectifs, niveau, tendances par rapport au secteur de référence...

- Choix, pertinence et interaction des indicateurs : efficacité et efficience du système de management,
 - Mise en place et suivi des tableaux de bord relatifs au système de management,
 - Analyse des résultats par rapport aux objectifs,
 - Connaissance des systèmes d'information et liens avec les aspects en rapport avec les risques,
 - Prise en compte de la communication dans les travaux de conception et de diffusion.
 - Préparation d'une réunion de direction suivant les critères établis par l'entreprise :
 - Réalisation de l'ordre du jour,
 - Pertinence du travail sur les bilans,
 - Evaluation des prospectives
- .
- Définition ou Réalisation d'un projet de mise en ligne sécurisée d'échanges d'information entre services ou de E – paiement:
 - Organisation de l'équipe projet,
 - Pertinence des données et des analyses auprès des clients et des experts,
 - Evaluation des bilans et des solutions proposées . Mise en production des solutions.
 - Organisation de travaux avec (ou auprès) des clients (sous forme de projets) pour développer des opportunités de projets de produits et/ou services (innovants ou non).
 - Réalisation et Exploitation de campagnes auprès des clients : bilans, propositions, ...
 - Réalisation d'un « Testing » de site internet :
 - Organisation de l'équipe projet,
 - Pertinence des données et des analyses auprès des clients et des experts,
 - Evaluation des bilans et des solutions proposées,
 - Mise en production des solutions.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le responsable de projets en marketing exerce son métier comme salarié dans l'entreprise :

- dans une organisation utilisatrice des méthodes de marketing,
- chez un prestataire en marketing (agence de communication, agence marketing, prestataire en bases de données...).

A l'issue de la certification, le certifié occupe un poste :

- en entreprise industrielle : selon la taille de l'entreprise poste hiérarchiquement rattaché au chef d'entreprise (TPI), au service commercial (PMI), au service marketing, au service relation client ou service qualité (grandes entreprises),
- en entreprise commerciale et de services : poste rattaché à la direction commerciale ou marketing, fonctionnellement en relation avec des prestataires et clients internes et externes,
- en agence marketing/publicité : poste hiérarchiquement rattaché au chef d'agence et fonctionnellement en relation avec les services conception, fabrication/production, commercial. Le certifié peut également avoir une fonction commerciale, dans la mesure où c'est lui qui est en contact avec l'annonceur pour lui proposer les services de son agence.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Dans les offres d'emploi ou définition des postes, les entreprises n'utilisent pas toujours le titre "Responsable de projets en Marketing" ou les appellations ROME, mais la description des missions correspond bien aux activités concernées :

- responsable marketing relationnel,
- chef de projet en marketing,
- chef de projet en Marketing direct,
- chef de projet e-CRM,
- chargé de plan médias,
- chef de produit,
- chef de produit fidélisation,
- responsable de promotion directe,
- responsable marketing clients,
- responsable compte client,

- consultant marketing direct,
- Web marketer,
- chargé de la relation client,
- yield manager,
- UX Designer,

La diversité des appellations témoigne que les contours du poste sont définis par les besoins particuliers de chaque entreprise.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ
Non concernés

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 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 950 €
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) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	16 808
Jugés difficiles à recruter	27 %
Emplois saisonniers	11 %
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 U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS
Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION
Pré-requis pour faire acte de candidature pour un cursus en 3 ans. Sont concernés les titulaires d'un titre ou diplôme de niveau 4 validé, en particulier :

- Baccalauréat Général,
- Baccalauréat STMG option marketing,
- Baccalauréat Professionnel - commerce.

Pré-requis pour faire acte de candidature pour un cursus en 1 an. Sont concernés les titulaires d'un titre ou diplôme de niveau 5 validé, en particulier :

- BTS Communication,
- BTS management de sunités commerciales,
- BTS négociation et relation client,

- BTS commerce international,
- DUT techniques de commercialisation,
- DUT gestion des entreprises et des administrations.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

- Président du jury : Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie ou son représentant
- Membres des jury de soutenance composé de 3 professionnels du marketing.

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

- Président du jury : Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie ou son représentant
- Membres des jury de soutenance composé de 3 professionnels du marketing.

COMPOSITION DU JURY — VAE

- Président du jury : Responsable de l'Ecole, Responsable de la Certification
- Représentant de l'organisme de formation : responsable des études ou enseignant expert du domaine
- Deux professionnels

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	8 832 €
Selon la branche	6 000 € – 8 832 €
Prise en charge	Branches concernées
8 832 €	Valeur par défaut · 204 branches
7 702 €	CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardineries et graineteries
7 604 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 100 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 927 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNE Branche Caoutchouc
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	16/12/2019
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	16/12/2024

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	34	0	88 %	—
2017	36	0	89 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP26789

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
<http://www.estacom.fr/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34362/>