

Chef de projets marketing et commercial

RNCP34380 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34590, 34076, 34052, 34085
Code(s) ROME	M1704, M1706, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/01/2020
Date d'échéance	27/01/2022

Certificateur(s)

YNOV · SIRET : 53056211500101

YNOV · SIRET : 53056211500077

Partenaires habilités

17 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 17 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AIX YNOV CAMPUS	52831294500025	Former et organiser l'évaluation
Association pour l'Enseignement du Numérique	—	Former et organiser l'évaluation
BORDEAUX YNOV CAMPUS	53275739000010	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES ET DE FORMATION ALPES-SAVOIE	—	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD-OUEST	—	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN RHÔNE-ALPES	—	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT FRANÇAIS DE FORMATION	—	Former et organiser l'évaluation
LYON YNOV CAMPUS	79906530500028	Former et organiser l'évaluation
MBA INSTITUTE	50388652500024	Former et organiser l'évaluation
NANTES YNOV CAMPUS	80442673200033	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 17 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp34380-chef-de-projets-marketing-et-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le chef de projets marketing et commercial intervient au sein d'un département marketing ou d'un département commercial lorsqu'il travaille au sein de grandes entreprises, directement auprès des directions d'entreprises, lorsque celles-ci sont de plus petites tailles. Dans ce dernier cas, il assure l'ensemble des activités marketing et commerciales de l'entreprise. Situé à l'interface des dimensions stratégiques et opérationnelles, le chef de projets marketing et commercial contribue au développement de l'entreprise et à sa pénétration sur ses marchés. Dans ce cadre, il est

chargé de décliner la stratégie marketing de l'entreprise, en élaborant un plan d'actions commerciales sur sa zone d'intervention. Responsable d'un secteur géographique, d'un service ou d'un produit, il est chargé de décliner en actions opérationnelles, les orientations définies par sa direction, et de les mettre en œuvre.

ACTIVITÉS VISÉES

- Exercice d'une fonction de veille du territoire en vue de son développement marketing et commercial
- Élaboration du plan d'actions commerciales
- Pilotage opérationnel du plan d'actions commerciales
- Analyse et négociation d'affaires
- Gestion du portefeuille clients
- Management d'un équipe projet
- Analyse des données marketing et commerciales

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- C1. Mettre en œuvre d'une démarche d'études et de recueil de données pour les analyser afin d'identifier l'état du marché, des clients et des prospects à approcher
- C2. Positionner son entreprise ou son offre au regard du marché et de la concurrence afin de développer des actions de promotions ou d'alignement sur la concurrence
- C3. Analyser le marché et déterminer les besoins à la création de nouveaux produits/services
- C4. Concevoir une stratégie marketing multi-segment et personnalisée
- C5. Repérer les orientations à privilégier afin de construire le plan marketing, gérer et déployer le planning de réalisation
- C6. Assurer une veille concurrentielle
- C7. Utiliser les méthodes d'acquisition et de fidélisation des clients
- C8. Mettre en œuvre les outils de promotion, les supports et mesurer la rentabilité des campagnes marketing
- C9. Déterminer les orientations à privilégier pour l'élaboration du plan d'actions commerciales
- C10. Développer l'efficacité commerciale en intégrant la multi-canalité et les nouvelles technologies
- C11. Organiser la gestion du portefeuille clients, en tenant compte des caractéristiques des cibles visées et du positionnement de son offre sur le marché
- C12. Élaborer avec les différents services le planning des actions en organisant les différentes étapes de leur réalisation et en précisant les modalités de collaboration attendue de chacun
- C13. Délimiter les moyens nécessaires au niveau financier, matériel et humain permettant d'atteindre les objectifs fixés par la direction commerciale
- C14. Développer un argumentaire, présenter son plan d'actions commerciales afin de le faire valider par sa hiérarchie
- C15. Réaliser le suivi des actions, évaluer les résultats atteints par chacune d'entre elles en vue d'identifier les ajustements à apporter afin d'optimiser les objectifs à atteindre
- C16. Concevoir des indicateurs de performance afin de suivre les campagnes commerciales
- C17. Analyser la demande des clients et prospects, conduire des entretiens permettant d'obtenir des informations sur l'entreprise, ses besoins, ses modes d'achat, ses fournisseurs actuels
- C18. Construire une solution adaptée aux besoins du client en respectant le cadre législatif en vigueur
- C19. Coordonner les actions des services de l'entreprise impliqués dans la réalisation de la solution proposée en veillant à la conformité du délivré au regard du contrat passé
- C20. Calculer le coût de revient de la solution (production, logistique, commercialisation,...), afin d'établir un prix de vente tenant compte des objectifs et des contraintes de réalisation
- C21. Appliquer les techniques de marketing aux consommateurs sociaux, pour attirer les prospects, fidéliser les clients et les transformer en ambassadeurs.
- C22. Structurer une proposition commerciale sur la solution proposée au client en développant un argumentaire précis et en vérifiant la qualité du document support
- C23. Élaborer la stratégie de vente afin d'optimiser la conclusion de la vente, en déterminant les objectifs à atteindre, les modalités éventuelles de conduite de la négociation
- C24. Conduire un entretien de vente en vérifiant à l'issue de la conclusion de la vente, les différents termes de la proposition commerciale à passer avec le client
- C25. Intervenir comme médiateur lors du suivi des ventes dans la résolution de problèmes pouvant survenir aux diverses étapes de délivrance du produit ou de la prestation, et en collaborant à la recherche de solutions adaptées
- C26. Construire des relations partenariales avec les entreprises clientes, qui contribueront à leur fidélisation, notamment par la mise en œuvre d'actions ou événements professionnels

- C27. Élaborer le cahier des charges du projet en détaillant l'aspect humain du projet : les services impliqués, les liens entre eux, les besoins humains
- C28. Élaborer le budget du projet en prenant en compte le travail de chaque membre de l'équipe, de l'entreprise ou de l'extérieur
- C29. Définir les tâches affectées aux différents postes en fonction des objectifs à atteindre
- C30. Identifier des besoins en prestation externe et réaliser une lettre de mission
- C31. Animer différentes réunions permettant de suivre l'état d'avancement des activités et de résoudre les problèmes techniques posés
- C32. Gérer la dimension humaine des projets en construisant une équipe efficace, proposant des solutions aux situations conflictuelles et d'aide à la communication
- C33. Adapter son style de management à la situation professionnelle rencontrée et être capable
- C34. Mettre en place des solutions de collecte d'informations et suivi (tracking) pour analyser le cycle de vie du client, le trafic dans un contexte multicanal
- C35. Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (données-clés, segmentations, scores...).
- C36. Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions.
- C37. Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, exploiter les données recueillies via les outils CRM, de marketing analytics et de web analytics afin d'anticiper les évolutions et proposer des actions préventives et correctives.
- Savoirs socioprofessionnels :
- SC1. Réactivité et ouverture au changement pour mettre en place des actions visant à améliorer la satisfaction client
- SC2. Rigueur et méthode dans la conduite de projet et la gestion du budget
- SC3. Capacité de communication, d'écoute et de dialogue : en interne avec ses équipes, les autres directions, et en externe avec les divers fournisseurs et prestataires
- SC4. Sens de l'argumentation et aptitude à défendre un projet

Blocs de compétences

RNCP34380BC01 — Mise en œuvre de la stratégie marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

- C1. Mettre en œuvre d'une démarche d'études et de recueil de données pour les analyser afin d'identifier l'état du marché, des clients et des prospects à approcher
- C2. Positionner son entreprise ou son offre au regard du marché et de la concurrence afin de développer des actions de promotions ou d'alignement sur la concurrence
- C3. Analyser le marché et déterminer les besoins à la création de nouveaux produits/services
- C4. Concevoir une stratégie marketing multi-segment et personnalisée
- C5. Repérer les orientations à privilégier afin de construire le plan marketing, gérer et déployer le planning de réalisation
- C6. Assurer une veille concurrentielle
- C7. Utiliser les méthodes d'acquisition et de fidélisation des clients
- C8. Mettre en œuvre les outils de promotion, les supports et mesurer la rentabilité des campagnes marketing

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Épreuve 1 :

Évaluation individuelle à partir d'une étude de cas.

Travail d'une durée de 8h

Les candidats doivent présenter un plan marketing, en indiquant : la méthodologie mise en œuvre, un diagnostic porté à partir des informations recueillies et de leur analyse, un positionnement de l'offre, les cibles à approcher, l'identification des acteurs et réseaux professionnels situés sur le même secteur, une synthèse des données ; l'identification des opportunités de croissance, des préconisations stratégiques, la stratégie de communication pour renforcer l'image de la marque en complémentarité avec les actions marketing, les persona et ambassadeurs de la marque

Évaluation des livrables de l'étude de cas.

RNCP34380BC02 — Mise en œuvre de la politique commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

- C9. Déterminer les orientations à privilégier pour l'élaboration du plan d'actions commerciales
- C10. Développer l'efficacité commerciale en intégrant la multi-canalité et les nouvelles technologies
- C11. Organiser la gestion du portefeuille clients, en tenant compte des caractéristiques des cibles visées et du positionnement de son offre sur le marché
- C12. Élaborer avec les différents services le planning des actions en organisant les différentes étapes de leur réalisation et en précisant les modalités de collaboration attendue de chacun
- C13. Délimiter les moyens nécessaires au niveau financier, matériel et humain permettant d'atteindre les objectifs fixés par la direction commerciale
- C14. Développer un argumentaire, présenter son plan d'actions commerciales afin de le faire valider par sa hiérarchie
- C15. Réaliser le suivi des actions, évaluer les résultats atteints par chacune d'entre elles en vue d'identifier les ajustements à apporter afin d'optimiser les objectifs à atteindre
- C16. Concevoir des indicateurs de performance afin de suivre les campagnes commerciales

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Epreuve :

Évaluation individuelle à partir d'une étude de cas. Travail d'une durée de 5h

Le candidat réalise un plan d'actions commerciales

précisant : les études de référence ; le choix de la stratégie ; la sélection des actions ; l'argumentation des choix effectués au niveau de la stratégie et des actions ; les personnes en interface Clients (évaluation, suivi, outils, zones commerciales) ; les actions choisies ; les moyens alloués ; le planning de réalisation ; les modalités de suivi - les limites et faiblesses du plan d'actions

Évaluation des livrables de l'étude de cas.

RNCP34380BC03 — Gestion des relations clients

LISTE DE COMPÉTENCES

C17.

Analyser la demande des clients et prospects, conduire des entretiens permettant d'obtenir des informations sur l'entreprise, ses besoins, ses modes d'achat, ses fournisseurs actuels

C18. Construire une solution adaptée aux besoins du client en respectant le cadre législatif en vigueur

C19. Coordonner les actions des services de l'entreprise impliqués dans la réalisation de la solution proposée en veillant à la conformité du délivré au regard du contrat passé

C20. Calculer le coût de revient de la solution (production, logistique, commercialisation,...), afin d'établir un prix de vente tenant compte des objectifs et des contraintes de réalisation

C21. Appliquer les techniques de marketing aux consommateurs sociaux, pour attirer les prospects, fidéliser les clients et les transformer en ambassadeurs.

C22. Structurer une proposition commerciale sur la solution proposée au client en développant un argumentaire précis et en vérifiant la qualité du document support

C23. Élaborer la stratégie de vente afin d'optimiser la conclusion de la vente, en déterminant les objectifs à atteindre, les modalités éventuelles de conduite de la négociation

C24.

Conduire un entretien de vente en vérifiant à l'issue de la conclusion de la vente, les différents termes de la proposition commerciale à passer avec le client

C25. Intervenir comme médiateur lors du suivi des ventes dans la résolution de problèmes pouvant survenir aux diverses étapes de délivrance du produit ou de la prestation, et en collaborant à la recherche de solutions adaptées

C26.

Construire des relations partenariales avec les entreprises clientes, qui contribueront à leur fidélisation, notamment par la mise en œuvre d'actions ou événements professionnels

Savoirs

socioprofessionnels :

SC1. Réactivité et ouverture au changement pour mettre en place des actions visant à améliorer la satisfaction client

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Épreuve 1 : Évaluation individuelle en temps limité (durée 4 heures).

Le candidat doit inventer ou de redéfinir les outils et services de la relation client d'une entreprise (fictive) avec une offre présentant : la demande initiale ; les besoins analysés ; le choix d'une solution ; le coût de celle-ci ; l'argumentation de la solution proposée ; l'intégration de la solution dans l'entreprise ; la fidélisation des clients ; les modalités de lancement de la solution.

Évaluation des livrables de l'étude de cas - note individuelle

Épreuve 2 : Évaluation orale en groupe de 50 minutes sur le thème d'une résolution de problème suite au lancement de la solution présentée dans l'épreuve 1 :

Phase 1 de 30 minutes: présentation de : la méthodologie utilisée pour la résolution du problème ;

l'identification des causes ; la recherche de solutions et le choix d'une solution et son argumentation

Phase 2 : 20 minutes - le jury questionne les candidats sur la solution proposée, la fidélisation des clients et la gestion optimale des plaintes, des réclamations et sollicitations des clients

RNCP34380BC04 — Management d'un service commercial

LISTE DE COMPÉTENCES

C27. Élaborer le cahier des charges du projet en détaillant l'aspect humain du projet : les services impliqués, les liens entre eux, les besoins humains.

C28. Élaborer le budget du projet en prenant en compte le travail de chaque membre de l'équipe, de l'entreprise ou de l'extérieur

C29. Définir les tâches affectées aux différents postes en fonction des objectifs à atteindre

C30. Identifier des besoins en prestation externe et réaliser une lettre de mission

C31. Animer différentes réunions permettant de suivre l'état d'avancement des activités et de résoudre les problèmes techniques posés

C32. Gérer la dimension humaine des projets en construisant une équipe efficace, proposant des solutions aux situations conflictuelles et d'aide à la communication

C33. Adapter son style de management à la situation professionnelle rencontrée et être capable

Savoirs socioprofessionnels :

SC2. Rigueur et méthode dans la conduite de projet et la gestion du budget

SC3. Capacité de communication, d'écoute et de dialogue : en interne avec ses équipes, les autres directions, et en externe avec les divers fournisseurs et prestataires

SC4. Sens de l'argumentation et aptitude à défendre un projet

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Épreuve : Évaluation à partir d'une étude de cas, réaliser en équipe un projet web fictif pour lequel les candidats doivent (durée 12h) :

- Définir le projet (finalités, contexte, résultats attendus, objectifs, SWOT, moyens et ressources), les compétences nécessaires (interne et/ou externe), budget, élaborer le tableau de gestion des risques
 - Réaliser le tableau de répartition des tâches, le cahier à problème, une grille de suivi d'activité, diagramme de PERT et de PARETO
 - Animer différents types de réunions (organisation du travail, brainstorming, résolution de problème) et rédiger les comptes rendus, matrices correspondantes
- Évaluation des compétences via les livrables rendus du projet

RNCP34380BC05 — Gestion des données marketing et commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

C34. Mettre en place des solutions de collecte d'informations et suivi (tracking) pour analyser le cycle de vie du client, le trafic dans un contexte multicanal.

C35. Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (données-clés, segmentations, scores...).

C36. Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions.
C37. Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, exploiter les données recueillies via les outils CRM, de marketing analytics et de web analytics afin d'anticiper les évolutions et proposer des actions préventives et correctives.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Épreuve : Évaluation individuelle à partir d'une étude de cas (durée 4 heures) : mettre en place une stratégie de marketing et de communication sur Internet et/ou les réseaux sociaux.

Cahier des charges et analyse des données marketing pour :

- classer les données afin de les exploiter au mieux
- détecter les opportunités
- identifier les besoins non satisfaits
- faire des prévisions de vente
- analyser les attitudes et les comportements des consommateurs face aux produits
- améliorer l'expérience client
- interprétation des données marketing : volume des leads, nombre de visiteurs, taux de conversion de leads en clients, taux de clic des call-to-action, nombre total de MQL Validation par les livrables

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Marketing, Conseil, Vente, Activités commerciales

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable marketing et commercial / Responsable ou chargé de marketing / Chargé du marketing et de la communication / Chef de produit / Conseiller clientèle / Chef de secteur / Business Developer / Développeur marketing et commercial / Commercial Grands comptes / Manager commercial

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, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Un dossier de demande de dispense est présenté par chaque candidat auprès de l'établissement. Lorsque la demande de dispense a pour objet l'admission directe dans une formation, les candidats peuvent, après examen de leur dossier, éventuellement assorti d'un entretien, être autorisés à passer les épreuves de vérification des connaissances.

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

50% de membres dépendant de l'organisme et 50% de membres extérieurs à l'organisme, représentants du secteur professionnel, dont 1/2 employeurs et 1/2 salariés

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	6 391 €
Selon la branche	6 000 € – 6 844 €
Prise en charge	Branches concernées
6 391 €	Valeur par défaut · 173 branches
6 844 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de l'immobilier, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE de la branche Banque Populaire
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la branche des industries et commerces de la récupération, CPNEFP de la métallurgie
6 327 €	CNPE des sociétés financières, CPNE Branche Caoutchouc, CPNE Travail Temporaire
6 583 €	CPNEFP Import-Export, CPNEFP Sports Loisirs
6 841 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
6 368 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles

Base légale

Date de décision	27/01/2020
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/01/2022

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2017	177	0	100 %	52 %
2016	140	0	87 %	62 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP19389

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34380/>