

Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique

RNCP35209 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34593, 34093, 34085
Code(s) ROME	D1402, M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	20/01/2021
Date d'échéance	20/01/2026

Certificateur(s)

ROCKET SCHOOL · SIRET : 84953703000025rocket-school.com**ROCKET SCHOOL · SIRET : 84953703000017**

Partenaires habilités

24 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 24 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ANDROMEDE	89167219800027	Former
CALPE	52170144100037	Former
CENTRE INTERNATIONAL D ETUDES SUR LE COMMERCE EXTERIEUR	49131657600033	Former
COLLEGE STE ELISABETH	78275577100030	Former
EPINAY MANAGEMENT SCHOOL	95102318300019	Former
FORMASO	44904121900048	Former
FORMATION ET METIER	77555830700093	Former
INSTITUT REGIONAL D'ETUDES DE TECHNIQUES APPLI- QUEES	43397001900025	Former
LIMOGES BUSINESS SCHOOL	95079378600035	Former
LPP STE ELISABETH-SEPTEMES	78275577100055	Former

Liste complète des 24 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp35209-responsable-marketing-et-commercial-specialise-en-acquisition-numerique/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification s'appuie notamment sur

:

- une sélection des candidats basée sur les soft skills sans condition de diplôme

- des titulaires opérationnels rapidement
- une réponse aux difficultés de recrutement du secteur numérique
- une réponse à une pénurie de talents chez les commerciaux

ACTIVITÉS VISÉES

Activité 1 : Définir une stratégie d'acquisition numérique au sein d'une organisation

Pour définir une stratégie d'acquisition numérique au sein d'une organisation, le Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique doit en premier lieu définir le besoin de la clientèle. Pour ce faire, il met en place une méthode d'expérimentation agile de type test and learn (faire le test d'une ou plusieurs hypothèse(s) et tirer les enseignements de cette expérimentation) et réalise des études de marchés primaires (création d'études) et secondaires (utilisation d'études existantes).

Ensuite, il définit des options opérationnelles de la nouvelle offre. A cet effet, il utilise des techniques de diagnostic comme l'écoute active du client. Il procède également à l'utilisation de techniques de recherche d'idées comme le brainstorming, et est amené à gérer l'animation et la participation d'équipes internes ou externes (avec le client). Il est également important qu'il s'acculture au métier de son client pour prendre en compte au mieux les difficultés de celui-ci. L'ensemble de ces techniques mises en œuvre lui permettent alors de valider et de structurer la nouvelle offre à partir des informations recueillies.

Il peut alors mettre en place une stratégie d'acquisition d'une nouvelle offre. Il choisit son positionnement, définit son prix et sélectionne des méthodes d'acquisition mixtes : numérique et traditionnelle (réseaux sociaux, emailing [gestion de campagne de mails], SEM, SEA, prospection téléphonique...).

Il co-construit une analyse de la rentabilité des stratégies d'acquisition entrante et sortante. Il identifie les données clefs de chaque étape, calcule le Coût d'Acquisition Client, la rentabilité puis négocie le budget auprès de son manager ou du collaborateur en charge de celui-ci.

Activité 2 : Mettre en œuvre une stratégie d'acquisition à l'aide d'outils numérique

La mise en œuvre d'une stratégie d'acquisition à l'aide d'outils numérique nécessite d'identifier et de qualifier sa clientèle. Le Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique segmente la clientèle, assure le ciblage d'un profil client et crée des listes de cibles. Il industrialise le sourcing via la création de listes automatisées et procède à l'extraction de données. Il met en place un enrichissement de données automatisées à l'aide d'outils digitaux ou numériques (e-mails, téléphone, ...) et recherche des emails pour les intégrer à ses listes dans l'optique d'avoir de nouveaux prospects. Il note les opportunités commerciales pour déterminer si l'opportunité commerciale est chaude ou froide (scoring).

Il conçoit une veille automatisée permettant l'identification des signaux faibles et forts parmi les cibles identifiées.

Tout au long de ce processus, le Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique agit dans le strict respect de la législation inhérente à la sécurisation des données.

Il met ensuite en place une stratégie de prospection et de qualification par téléphone et/ou par e-mails en définissant des objectifs à atteindre. Il crée un script d'appels et identifie des objections potentielles afin de construire une argumentation permettant d'y répondre. Il analyse les résultats des informations recueillies et le suivi des données.

Il met également en place une stratégie d'acquisition multicanale en utilisant différents leviers tels que : l'activation de la croissance par un ensemble de procédés marketing (growth hacking), la création de site internet, l'utilisation des réseaux sociaux, la promotion permettant plus de visibilité pour un site ou une page web (Search Engine Optimization ou SEO), l'optimisation de la présence d'un site web par le biais des moteurs de recherches (Search Engine Marketing ou SEM), l'utilisation du display (formats publicitaires graphiques et audio de type bannières et vidéos), l'affiliation à un tiers qui relaie le message publicitaire, l'affichage d'offres publicitaires en fonction de la navigation de l'internaute (retargeting ou reciblage publicitaire), l'e-mailing automatisé et personnalisé,

Ce professionnel s'occupe aussi de la mise en place d'une approche permettant de gérer la relation avec les clients. Ainsi, il met en place un processus de Gestion de la Relation Client (GRC) propre à l'entreprise et outillé grâce à l'utilisation d'un logiciel CRM, Customer Relationship Management. Il automatise les données de la relation client et gère ses indicateurs de suivi grâce au numérique et à son CRM. Enfin, il assure le suivi de l'évolution des données des clients et des prospects grâce à ces dispositifs mis en place ou existants.

Activité 3 : Gérer des cycles de vente et la satisfaction client

Le Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique a la responsabilité de gérer les cycles de vente et la satisfaction client. Ainsi, il a la charge de la négociation et du closing (conclusion de vente).

Il prépare la négociation en amont (définition des objectifs à atteindre et des concessions/ contreparties éventuelles). Il met en place une stratégie et des techniques de négociation. Il questionne le client et négocie avec lui le prix, et éventuellement une contrepartie. Il traite les éventuelles objections du client et met en œuvre des leviers de

persuasion adaptés à ce dernier. Une fois le closing réalisé, ce professionnel accompagne le nouveau client dans l'utilisation de la solution nouvellement acquise (onboarding) Il l'accompagne et le forme dans l'usage de la solution pour faciliter sa montée en compétences en fonction de son besoin (définition de ce qui est important ou non pour lui, de ce qu'il recherche en priorité et comment lui apporter un maximum de valeur en minimum de temps en fonction de ses objectifs). Il va être amené à assurer le paramétrage du produit en fonction des besoins de son client afin qu'il en tire le meilleur profit et pour ainsi, maximiser les chances de le conserver.

Celui-ci traite du suivi de l'après-vente afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation client. Pour cela, il crée et met en œuvre un support en fonction du besoin client (support téléphonique, foire aux questions [FAQ], ...), il veille à la personnalisation de la relation client grâce aux outils de CRM (prise en compte des contraintes clients) réalisant ainsi des solutions adaptées aux besoins du client. Pour faire part de ces nouvelles solutions aux clients, il met en place une communication ciblée et personnalisée.

Il mène la stratégie de suivi, d'écoute et d'élevage de la relation client. A cet effet, il mesure et suit le taux de satisfaction client. Il est à l'écoute de la relation client (identification des points de blocage, des irritants et des points positifs). Il utilise le CRM sur les acquisitions passées du client pour le renouvellement de vente et la montée en gamme du client (augmentation du panier moyen, augmentation de la fréquence d'achat). Le CRM lui permet également l'amélioration du service et des solutions proposées. Toute ces actions visent à diminuer le churn (perte de client).

Activité 4 : Piloter des projets d'acquisition numérique

Pour piloter des projets d'acquisition numérique, il est nécessaire de cadrer le projet. Il s'agit pour cela de définir le périmètre, le coût et le délai du projet, de planifier celui-ci et de définir le dispositif de pilotage (acteurs, instances, fréquences) à mettre en œuvre.

Le Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique coordonne les acteurs et s'occupe du pilotage opérationnel du projet. Il construit un suivi de projet précisant les chantiers, les actions de chacun des acteurs ainsi que les échéances associées. Il anime des réunions d'équipe autour du suivi de projet défini. Il identifie des dysfonctionnements possibles et préconise si besoin des actions correctrices. Il s'assure également du suivi des éventuels prestataires.

Il suit le déroulé du projet en s'assurant du respect du budget alloué au projet et du rétroplanning défini.

Activité 5 : Piloter la performance des leviers d'action/ d'acquisition

Enfin, le Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique pilote la performance des leviers d'action/ d'acquisition en réalisant une veille métiers et technologique via l'utilisation des outils numériques et des réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Analytics, Google alertes, sites internet, suivi de webinaires). Ces actions lui permettent de suivre les évolutions et les innovations de l'univers des ventes et du marketing d'acquisition ainsi que les évolutions liées aux produits/services commercialisés ce qui lui permet d'optimiser la stratégie de l'entreprise. Le

Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique

suit, gère et optimise le retour sur investissement des différentes campagnes. Il met en place des indicateurs clefs (KPI ou Key performance Indicator) : le coût d'acquisition client, le nombre de clic sur une publication, le taux d'ouverture d'un mail, le nombre de personnes demandant une plaquette sur un site internet. Tout cela, lui permet de mesurer les performances des différents leviers et d'ainsi définir différentes sources de trafic.

A l'issue de ces actions, le

Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique remet et présente un reporting (collecte et présentation de données) d'activité auprès de la direction de l'entreprise en expliquant sa méthode, les résultats obtenus et les actions mises en place afin d'améliorer la performance du secteur dont il a la responsabilité.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Définir le besoin de la clientèle en mettant en place une méthode d'expérimentation agile et en réalisant des études de marché afin de proposer un produit adapté aux attentes et besoins de ses clients.

Utiliser les techniques de diagnostic et de recherche d'idées en interne ou en externe (avec le client) afin de définir les options opérationnelles de la nouvelle offre.

Définir une stratégie d'acquisition classique et numérique d'une nouvelle offre en choisissant son positionnement, définissant son prix et en sélectionnant les méthodes d'acquisition numérique.

Analyser la rentabilité des stratégies d'acquisition entrantes et sortantes en lien avec les collaborateurs de la comptabilité, les collaborateurs de la finance et le directeur général, en identifiant les données clefs de chaque étape, en calculant le Coût d'Acquisition Client et la rentabilité ainsi qu'en négociant les budgets auprès du management.

Qualifier sa clientèle en la segmentant, en définissant un ciblage de profil client, en créant des listes automatisées et

en réalisant des extractions et des enrichissements de données à l'aide d'outils numériques afin de définir les cibles qui ont une plus grande probabilité d'achat dans le respect la législation inhérente à la sécurisation des données.

Mettre en place une stratégie de prospection et de qualification, téléphonique et/ou mail, afin de recueillir des informations sur les prospects et évaluer leur potentiel commercial.

Piloter une stratégie d'acquisition multicanale en utilisant les différents leviers d'activation de la croissance, de création de site internet, d'utilisation des réseaux sociaux, de promotion de la visibilité du site, d'optimisation du site par le biais des moteurs de recherches, d'utilisation de formats publicitaires vidéos, d'affiliation, de reciblage publicitaire et d'envoi de courriels automatisés afin d'attirer un maximum de clients.

Automatiser une approche de gestion de la relation client propre à l'entreprise en utilisant à la fois des outils numériques et des indicateurs de suivi afin d'avoir une vision claire et constante de ses clients et prospects.

Mener une négociation avec les prospects en mettant en œuvre une stratégie et des techniques propres à la négociation en vue de conclure la vente par la levée de leviers de persuasions.

Accompagner le nouveau client dans l'utilisation de la solution nouvellement acquise en la paramétrant en fonction de ses besoins tout en accompagnant le client et le formant à l'usage de la solution afin qu'il en tire rapidement le meilleur profit et qu'il réduise les recours au service client.

Réaliser un suivi après-vente du client en créant et mettant en œuvre un support en fonction de ses besoins, en personnalisant la relation client grâce aux outils de CRM, en développant des solutions adaptées aux besoins client et en créant une communication ciblée sur toute la durée de la prestation afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation client.

Piloter une stratégie de suivi, d'écoute et d'élevage de la relation client en mesurant et suivant le taux de satisfaction client, en améliorant le service et les solutions proposées afin d'augmenter le renouvellement des ventes, la montée en gamme des prestations et de diminuer la perte de sa clientèle.

Cadrer un projet d'acquisition numérique en définissant le périmètre, le coût et le délai et en construisant un dispositif de pilotage approprié.

Animer des réunions d'équipe en s'appuyant sur un suivi de projet afin de définir le périmètre d'action de chaque acteur, de coordonner l'équipe et de s'assurer de la gestion des éventuels dysfonctionnements.

Assurer le suivi du déroulé du projet auprès des équipes afin de s'assurer du respect des impératifs de coûts, du respect des délais et de la remontée d'éventuelles problématiques auprès de sa Direction.

Réaliser une veille métiers et technologique via les outils numériques et les réseaux sociaux dans l'objectif de suivre les évolutions et les innovations de l'univers des ventes et du marketing d'acquisition et d'optimiser la stratégie d'acquisition de l'entreprise.

Définir les indicateurs clefs dans le but de mesurer les performances et optimiser le retour sur investissement des différentes campagnes.

Piloter une collecte et assurer une présentation des données liées à l'activité afin de rendre compte de la performance et des actions mises en œuvre auprès de la direction de l'entreprise.

Blocs de compétences

RNCP35209BC01 — Définir une stratégie d'acquisition numérique au sein d'une organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

- C.1.1 Définir le besoin de la clientèle en mettant en place une méthode d'expérimentation agile et en réalisant des études de marché afin de proposer un produit adapté aux attentes et besoins de ses clients.
- C.1.2 Utiliser les techniques de diagnostic et de recherche d'idées en interne ou en externe (avec le client) afin de définir les options opérationnelles de la nouvelle offre.
- C.1.3 Définir une stratégie d'acquisition classique et numérique d'une nouvelle offre en choisissant son positionnement, définissant son prix et en sélectionnant les méthodes d'acquisition numérique.
- C.1.4 Analyser la rentabilité des stratégies d'acquisition entrantes et sortantes en lien avec les collaborateurs de la comptabilité, les collaborateurs de la finance et le directeur général, en identifiant les données clefs de chaque étape, en calculant le Coût d'Acquisition Client et la rentabilité ainsi qu'en négociant les budgets auprès du management.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique

Gestion d'une start-up virtuelle

Présentation auprès de ses pairs

RNCP35209BC02 — Mettre en œuvre une stratégie d'acquisition à l'aide d'outils numérique

LISTE DE COMPÉTENCES

C.2.1 Qualifier sa clientèle en la segmentant, en définissant un ciblage de profil client, en créant des listes automatisées et en réalisant des extractions et des enrichissements de données à l'aide d'outils numériques afin de définir les cibles qui ont une plus grande probabilité d'achat dans le respect la législation inhérente à la sécurisation des données.

C.2.2 Mettre en place une stratégie de prospection et de qualification, téléphonique et/ou mail, afin de recueillir des informations sur les prospects et évaluer leur potentiel commercial

C.2.3 Piloter une stratégie d'acquisition multicanale en utilisant les différents leviers d'activation de la croissance, de création de site internet, d'utilisation des réseaux sociaux, de promotion de la visibilité du site, d'optimisation du site par le biais des moteurs de recherches, d'utilisation de formats publicitaires vidéos, d'affiliation, de ciblage publicitaire et d'envoi de courriels automatisés afin d'attirer un maximum de clients.

C.2.4 Automatiser une approche de gestion de la relation client propre à l'entreprise en utilisant à la fois des outils numériques et des indicateurs de suivi afin d'avoir une vision claire et constante de ses clients et prospects.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratiques

Présentation auprès de ses pairs

Gestion d'une start-up virtuelle

RNCP35209BC03 — Gérer des cycles de vente et la satisfaction client

LISTE DE COMPÉTENCES

C.3.1 Mener une négociation avec les prospects en mettant en œuvre une stratégie et des techniques propres à la négociation en vue de conclure la vente par la levée de leviers de persuasions.

C.3.2 Accompagner le nouveau client dans l'utilisation de la solution nouvellement acquise en la paramétrant en fonction de ses besoins tout en accompagnant le client et le formant à l'usage de la solution afin qu'il en tire rapidement le meilleur profit et qu'il réduise les recours au service client.

C.3.3 Réaliser un suivi après-vente du client en créant et mettant en œuvre un support en fonction de ses besoins, en personnalisant la relation client grâce aux outils de CRM, en développant des solutions adaptées aux besoins client et en créant une communication ciblée sur toute la durée de la prestation afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation client.

C.3.4 Piloter une stratégie de suivi, d'écoute et d'élevage de la relation client en mesurant et suivant le taux de satisfaction client, en améliorant le service et les solutions proposées afin d'augmenter le renouvellement des ventes, la montée en gamme des prestations et de diminuer la perte de sa clientèle.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée

Gestion d'une start-up virtuelle

QCM

Cas pratiques

Correction par ses pairs

RNCP35209BC04 — Piloter des projets d'acquisition numérique

LISTE DE COMPÉTENCES

C.4.1 Cadrer un projet d'acquisition numérique en définissant le périmètre, le coût et le délai et en construisant un dispositif de pilotage approprié.

C.4.2 Animer des réunions d'équipe en s'appuyant sur un suivi de projet afin de définir le périmètre d'action de chaque acteur, de coordonner l'équipe et de s'assurer de la gestion des éventuels dysfonctionnements.

C.4.3 Assurer le suivi du déroulé du projet auprès des équipes afin de s'assurer du respect des impératifs de coûts, du respect des délais et de la remontée d'éventuelles problématiques auprès de sa Direction.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Gestion d'une start-up virtuelle

RNCP35209BC05 — Piloter la performance des leviers d'action/ d'acquisition

LISTE DE COMPÉTENCES

C.5.1 Réaliser une veille métiers et technologique via les outils numériques et les réseaux sociaux dans l'objectif de suivre les évolutions et les innovations de l'univers des ventes et du marketing d'acquisition et d'optimiser la stratégie d'acquisition de l'entreprise.

C.5.2 Définir les indicateurs clefs dans le but de mesurer les performances et optimiser le retour sur investissement des différentes campagnes.

C.5.3 Piloter une collecte et assurer une présentation des données liées à l'activité afin de rendre compte de la performance et des actions mises en œuvre auprès de la direction de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Gestion d'une startup virtuelle

Soutenance orale de l'ensemble des cas pratiques durant le Bootcamp

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique exerce dans tous les secteurs d'activités et peut aussi bien travailler dans de petites structures, notamment des startups ou en entrepreneuriat, que dans de grandes structures. Il travaille plus généralement dans des entreprises du numérique (startup, ESN, éditeur de logiciel...) ayant une activité B2B (ses clients sont des entreprises). Ses fonctions varient selon le type d'organisation auxquels il appartient :

- S'il travaille au sein d'une grande structure il coordonnera ou participera au pilotage de la stratégie d'acquisition avec ses équipes et tous les services concernés. Il pourra ainsi se spécialiser sur certains domaines, et être amené à travailler seul ou en équipe sur des projets à long terme. Il devra connaître parfaitement l'historique, l'orientation et les évolutions du secteur dans lequel il évolue.
- S'il travaille au sein d'une petite structure ou qu'il crée sa startup, il devra maîtriser diverses techniques et sa fonction pourra se combiner à d'autres fonctions telles que chef de produit web ou community manager.
- En travaillant au sein d'un prestataire de conseil ou comme indépendant, il devra à l'inverse s'adapter à chaque projet, chaque secteur et chaque public ciblé par l'entreprise qui fait appel à lui. Il pourra de plus travailler sur du court terme, dans des contextes de redéfinition/réorientation stratégique de grande ampleur.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique est une fonction clef dans l'univers du digital. Assurant une double compétence vente et marketing, spécialisé dans le numérique, il a la charge de la génération entrante (inbound) et sortante (outbound) des futurs clients de l'entreprise. Il mesure la pertinence d'un média sur son marché numérique, il génère de la visibilité adaptée à ce public et va même chercher lui-même ses cibles en les démarchant activement.

Il investit dans chacun de ses leviers d'acquisition en les pilotant par la donnée, par la réussite. Il pilote la stratégie d'acquisition numérique afin d'attirer un trafic toujours plus dense de consommateurs.

Plus précisément, sa fonction est de définir et mettre en œuvre une stratégie d'acquisition numérique visant à assurer la croissance du nombre de clients de l'entreprise. En ce sens, il réalise une veille sur l'innovation en marketing d'acquisition et met en place des actions dans une logique de test and learn (une méthode agile d'expérimentation d'hypothèses). En outre, il vise également à fidéliser les clients via un accompagnement et un suivi d'après-vente personnalisé. Enfin, dans un souci d'optimisation de ses actions, il réalise une veille métier et technologique ainsi qu'un suivi des indicateurs clés liés à la performance.

Le métier de Responsable d'Acquisition Numérique peut être retrouvé sous différents intitulés. À la suite de leur formation, les étudiants peuvent être expérimentés dans un domaine particulier ce qui peut donner lieu aux intitulés suivants :

- concernant l'acquisition entrante (inbound) : Responsable d'acquisition (Growth hacker), Responsable marketing digital, Chargé de marketing digital (Digital Marketer) ;
- concernant l'acquisition sortante (outbound) : Responsable du développement commercial (Sales Development Representative), Business Development Representative, Commercial sédentaire (Inside Sales), Chargé d'affaire (Business Developer), Responsable avant-ventes, Technico-commercial ;
- concernant la rétention et la réactivation : Responsable du Service client (Customer Success Manager),

Responsable de comptes (Account Manager), Chargé de comptes (Client partners).

Le Responsable d'Acquisition Numérique peut évoluer vers des postes de Directeur commercial (Head of Sales, Chief Sales Officer), Directeur marketing digital ou Directeur du support client.

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 935 €
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) 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)	30 976
Jugés difficiles à recruter	36 %
Emplois saisonniers	4 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

La certification ne demande aucun prérequis aux candidats. La sélection se fait sur les softs skills.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, APPRENTISSAGE

Le jury de certification

est composé de 5 membres :

? 3 professionnels en activité, externes à Rocket School et spécialistes des métiers de l'acquisition numérique, du marché numérique et du marketing digital dans leur ensemble.

L'un d'eux est nommé Président du jury.

? Le Responsable pédagogique de Rocket School,

? la Responsable des partenariats de Rocket School.

La composition du jury se fait, autant que faire se peut, dans le respect des règles suivantes :

? La parité hommes / femmes est visée

? L'équilibre employeurs / salariés est surveillé

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

Le jury de certification

est composé de 5 membres :

? 3 professionnels en activité, externes à Rocket School et spécialistes des métiers de l'acquisition numérique, du marché numérique et du marketing digital dans leur ensemble.

L'un d'eux est nommé Président du jury.

? Le Responsable pédagogique de Rocket School,

? la Responsable des partenariats de Rocket School.

La composition du jury se fait, autant que faire se peut, dans le respect des règles suivantes :

- ? La parité hommes / femmes est visée
- ? L'équilibre employeurs / salariés est surveillé

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	6 844 €
Selon la branche	5 859 € – 7 001 €
Prise en charge	Branches concernées
6 844 €	Valeur par défaut · 204 branches
7 001 €	CPNEF de la Publicité, CPNEFP Mutualité, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
6 205 €	CPNE des Télécoms, CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 930 €	CPNEF de l'audiovisuel
6 570 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
6 300 €	CPNE Branche Caoutchouc
5 859 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil

Base légale

Date de décision	20/01/2021
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	20/01/2026

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	12	0	100 %	—
2019	13	0	100 %	100 %

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35209/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	5
Organismes gestionnaires (CFA)	2
Organismes formateurs	2
Régions couvertes	4
Départements couverts	5

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	824
----------------------	-----

Parcours menés à terme	769
------------------------	-----

Taux d'achèvement	93 %
-------------------	------

Période	02/2022 – 03/2026
---------	-------------------

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	956
----------------------	-----

Montant total engagé	2 464 113 €
----------------------	-------------

Coût moyen par dossier	2 578 €
------------------------	---------

Durée moyenne	200 h
---------------	-------

Période	06/2021 – 01/2026
---------	-------------------

France compétences	53 %
--------------------	------

Régions	40 %
---------	------

France Travail	6 %
----------------	-----

Reste à charge titulaire	1 %
--------------------------	-----

Entreprise	0 %
------------	-----

Compte d'engagement citoyen	0 %
-----------------------------	-----

OPCO	0 %
------	-----

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