

Responsable marketing commerce et expérience client

RNCP35261 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312p
Formacode(s)	34093, 34073, 34024, 34554
Code(s) ROME	M1707, M1704, M1703, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	10/02/2021
Date d'échéance	10/02/2023

Certificateur(s)

C3 INSTITUTE · SIRET : 44178288500046

Partenaires habilités

90 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation et 88 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION POUR LE DEVELOPPEMENT DES ENTREPRISES	88356652300014	Former
ADISCOS	45281131800032	Former
Altea formation	47780876900040	Former
ALTERNA COMPETENCES	43028958700049	Former
ASS LOI 1901 C3 CFA	48406321900022	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR L INDUSTRIE DE VAUCLUSE	41352152700056	Former
ASS TOURQUENNOISE DE GESTION DE L'EIC	42906702800010	Former
ATK CONSEILS	47946661700020	Former
BILLIERES BUSINESS SCHOOL	81321732000015	Former
BLEU CONCEPT FORMATION	42070278900066	Former

Liste complète des 90 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp35261-responsable-marketing-commerce-et-experience-client/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le centre de gravité de la fonction marketing s'est déplacé du produit vers le client; de ce fait, les domaines d'application du marketing opérationnel se complexifient et se multiplient dans l'ensemble des secteurs d'activité, tant au niveau national qu'international. On parle aujourd'hui de parcours clients, de consommateurs, etc. Les compétences en vente et marketing fusionnent pour développer le multi canal et la réactivité par rapport à l'évolution des besoins des clients. Ces tendances se renforcent avec l'émergence des stratégies digitales et de l'expérience client au cœur du dispositif.

Aux outils traditionnels d'étude et de définition des 4 P (produit, prix, place, promotion) ou mix produit, viennent s'ajouter des outils de conquête, de traitement, d'analyse et de renouvellement de l'information client. En pleine transformation digitale, les entreprises doivent recruter des "talents numériques" dépassant la stricte fonction marketing. Le modèle économique s'hybride entre achat sur le net et lieux d'expérience utilisateur. Les entreprises, notamment dans le secteur de la grande distribution ont besoin d' « accompagnateurs / commerciaux / conseillers / expérimentateurs / psychologue du besoin ». Il leur faut donc recruter des personnes qui au-delà des « hard skill », ont développé des « soft skill » car l'humain fait la différence dans la relation à l'autre.

La certification doit préparer les candidats à faire face aux enjeux de la data.

ACTIVITÉS VISÉES

Activité 1. Réalisation des études de marché

Activité 2 . Contribution à la définition de la stratégie marketing et commerciale

Activité 3. Pilotage du plan d'action marketing et commercial

Activité 4. Management et développement d'une équipe commerciale/marketing opérationnelle

COMPÉTENCES ATTESTÉES

C1 : Organiser une méthode de recueil d'information pour caractériser son environnement en analysant le marché, le secteur d'activité, les contraintes et les tendances

C2 : Qualifier les acteurs pour valoriser l'offre face à la demande en mobilisant les parties prenantes (partenaires directs et indirects, concurrents, clients, distributeurs, etc.) avec le marché

C3 : Exploiter les données clients pour caractériser les processus de décision du consommateur en utilisant les données issues de l'expérience client (interne : réclamations, incidents, études des réseaux sociaux, site, avis... / externe : sur le point de vente ou à travers le web / Passif, études et panels...

C4 : Catégoriser la clientèle pour adapter l'offre en modélisant un parcours client spécifique

C5 : Définir les nouveaux domaines d'activités stratégiques pour positionner l'offre/produits en fonction des cibles visées

C6 : Positionner l'offre pour optimiser le déclenchement du processus d'achat des cibles en mettant en avant des stratégies de différenciation (expérience d'usage, de partage, de relation humaine et digitale)

C7 : Déterminer des objectifs opérationnels pour décliner un plan d'action

C8 : Concevoir un plan marketing opérationnel pour assurer la cohérence de la communication et des opérations commerciales en développant les actions on line et off line

C9 : Etablir le périmètre des actions pour satisfaire aux objectifs commerciaux

C10 : Réaliser un budget prévisionnel d'action pour adapter ses opérations à ses capacités budgétaires

C11 : Programmer des actions marketing et commerciales pour affecter les ressources en fonction du résultat recherché

C12 : Sélectionner les indicateurs et tableaux de bord pour satisfaire aux exigences du système de reporting

C13 : Déterminer le Retour sur investissement du Plan d'action marketing et commercial pour mesurer les écarts entre le prévisionnel et le réalisé

C14 : Présenter les conclusions des actions commerciales et marketing réalisées pour orienter les décisions de la direction

C15 : Préconiser les actions correctrices pour optimiser les résultats des opérations commerciale et marketing

C16 : Utiliser les outils de planification afin de coordonner les activités de chaque membre de l'équipe en prenant en compte les profils des collaborateurs et en mesurant les plans de charges opérationnels

C17 : Participer à l'intégration des collaborateurs et assurer la mise en œuvre des actions de formation afin de garantir l'efficacité opérationnelle en transmettant les gestes métiers et les fondamentaux de l'entreprise

C18 : Définir et adapter le mode de communication managériale afin de favoriser l'engagement des collaborateurs et mobiliser les équipes en actionnant les leviers de motivation

C19 : Animer une équipe en organisant des réunions, en assurant des points de coordination et en gérant les interactions afin d'optimiser la gestion de projet

C20 : Elaborer des outils de reporting afin de mesurer et analyser les résultats individuels et collectifs et activer les bons leviers d'action

C21 : Optimiser la qualité des relations internes afin de favoriser la cohésion et d'impulser une dynamique d'équipe en s'exprimant professionnellement dans le langage approprié

Blocs de compétences

RNCP35261BC01 — Réalisation des études de marché

LISTE DE COMPÉTENCES

C1 : Organiser une méthode de recueil d'information pour caractériser son environnement en analysant le marché, le secteur d'activité, les contraintes et les tendances

C2 : Qualifier les acteurs pour valoriser l'offre face à la demande en mobilisant les parties prenantes (partenaires directs et indirects, concurrents, clients, distributeurs, etc.) avec le marché

C3 : Exploiter les données clients pour caractériser les processus de décision du consommateur en utilisant les données issues de l'expérience client (interne : réclamations, incidents, études des réseaux sociaux, site, avis... / externe : sur le point de vente ou à travers le web / Passif, études et panels...

C4 : Catégoriser la clientèle pour adapter l'offre en modélisant un parcours client spécifique

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de marché

A partir d'une situation professionnelle, réalisation d'une étude de marché liée à un produit ou une activité

L'étude de marché nécessite une préparation d'environ 35 heures

Dossier écrit (entre 30 à

40 pages hors annexe).

Des épreuves de contrôle des connaissances viennent compléter les évaluations de compétences de l'étude de marché.

RNCP35261BC02 — Contribution à la définition de la stratégie marketing et commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

C5 : Définir les nouveaux domaines d'activités stratégiques pour positionner l'offre/produits en fonction des cibles visées

C6 : Positionner l'offre pour optimiser le déclenchement du processus d'achat des cibles en mettant en avant des stratégies de différenciation (expérience d'usage, de partage, de relation humaine et digitale)

C7 : Déterminer des objectifs opérationnels pour décliner un plan d'action

C8 : Concevoir un plan marketing opérationnel pour assurer la cohérence de la communication et des opérations commerciales en développant les actions on line et off line

C9 : Etablir le périmètre des actions pour satisfaire aux objectifs commerciaux

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Plan d'actions marketing et commerciales

En s'appuyant sur son entreprise d'accueil, l'apprenant doit réaliser un plan d'actions marketing et commerciales. Ce document décrit les actions (promotion, communication, marketing direct, vente physique, utilisation des réseaux de distribution...) proposées pour atteindre les objectifs commerciaux fixés selon les moyens et budgets alloués.

Les apprenants travaillent en autonomie et bénéficient de 3 à 5 séances de tutorats pour encadrer l'avancement du dossier écrit.

Épreuve individuelle constituée d'un écrit et d'un oral :

- Ecrit (dossier de 10/15 pages)
- Soutenance de 15 mn + 10mn de questions/réponses

Des épreuves de contrôle des connaissances viennent compléter les évaluations de compétences du plan d'actions marketing et commerciales.

RNCP35261BC03 — Pilotage du plan d'action marketing et commercial

LISTE DE COMPÉTENCES

C10 : Réaliser un budget prévisionnel d'action pour adapter ses opérations à ses capacités budgétaires

C11 : Programmer des actions marketing et commerciales pour affecter les ressources en fonction du résultat recherché

C12 : Sélectionner les indicateurs et tableaux de bord pour satisfaire aux exigences du système de reporting

C13 : Déterminer le Retour sur investissement du Plan d'action marketing et commercial pour mesurer les écarts entre le prévisionnel et le réalisé

C14 : Présenter les conclusions des actions commerciales et marketing réalisées pour orienter les décisions de la direction

C15 : Préconiser les actions correctrices pour optimiser les résultats des opérations commerciale et marketing

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Business Game

Ce jeu est axé sur le processus de prises de décisions marketing lié à la commercialisation de produits grand public. Le challenge est un travail d'équipe. Pour autant, il ne doit pas y avoir sectorisation des tâches; chaque membre de l'équipe doit partager la vision d'ensemble, mais au moment des décisions, chacun élabore son propre système de solutions.

Au vu des différents résultats qui en découlent, l'équipe choisit la solution d'un de ses équipiers, jugée la plus porteuse ou la plus efficiente, l'améliore éventuellement et la valide comme décision finale.

Épreuve collective de 3 à 5 apprenants (composition aléatoire par la plateforme) décomposée comme suit :

- Bilan fin de jeu du Business Game (épreuve collective) qui représente 30 % de la note finale
- Bilan fin de jeu du Business Game (épreuve individuelle) orale qui représente 30 % de la note finale
- Rapport d'activités (épreuve collective écrite) qui représente 40 % de la note finale

Des épreuves de contrôle des connaissances viennent compléter les évaluations de compétences du Business Game.

RNCP35261BC04 — Management et développement d'une équipe commerciale/marketing opérationnelle

LISTE DE COMPÉTENCES

C16 : Utiliser les outils de planification afin de coordonner les activités de chaque membre de l'équipe en prenant en compte les profils des collaborateurs et en mesurant les plans de charges opérationnels

C17 : Participer à l'intégration des collaborateurs et assurer la mise en œuvre des actions de formation afin de garantir l'efficacité opérationnelle en transmettant les gestes métiers et les fondamentaux de l'entreprise

C18 : Définir et adapter le mode de communication managériale afin de favoriser l'engagement des collaborateurs et mobiliser les équipes en actionnant les leviers de motivation

C19 : Animer une équipe en organisant des réunions, en assurant des points de coordination et en gérant les interactions afin d'optimiser la gestion de projet

C20 : Elaborer des outils de reporting afin de mesurer et analyser les résultats individuels et collectifs et activer les bons leviers d'action

C21 : Optimiser la qualité des relations internes afin de favoriser la cohésion et d'impulser une dynamique d'équipe en s'exprimant professionnellement dans le langage approprié

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport d'expérience

A partir d'une situation vécue ou observée, le candidat produit un diagnostic organisationnel en mettant en avant une problématique managériale d'entreprise

Les pratiques managériales mises en place sont analysées et sont accompagnées de propositions argumentées d'amélioration et de remédiations aux difficultés éventuellement rencontrées.

Dossier écrit de 15 à 20 pages

Jeu de rôle Épreuve orale individuelle dont la finalité est d'évaluer la posture managériale.

30 minutes de préparation

10 minutes de mise en situation

Le candidat pioche un contexte au hasard et dispose de 30 minutes pour analyser la situation et réfléchir aux différentes possibilités.

Le candidat est ensuite mis en situation face à un jury de 2 personnes : 1 qui assure le jeu de rôle et 1 évaluateur

observateur

Des épreuves de contrôle des connaissances viennent compléter les évaluations de compétences du rapport de mission.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Responsable Marketing Commerce et Expérience Client exerce dans tous les secteurs d'activités, pour tous type d'entreprises, au niveau national et international.

- TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES**
- Chef de projets marketing
 - Responsable des études marketing
 - Chargé d'études marketing
 - Attaché commercial
 - Commercial
 - Conseiller commercial
 - Responsable commercial
 - Responsable de rayon/ d'univers
 - Chef de marché
 - Chef de produit
 - Chef de marque
 - Chargé de marketing
 - Chargé de communication
 - Chef de secteur
 - Responsable de la performance marketing et commerciale
 - Responsable des ventes

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

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Le jury de certification est composé de 4 personnes :

- 2 membres du jury sont internes à C3 Institute dont le Directeur Général et le Directeur Adjoint.
- 2 membres extérieurs à C3 Institute

professionnels du secteur du commerce et du marketing et qui bénéficie d'une expérience professionnelle d'au moins 5 ans dans ce secteur.

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

Le jury de certification est composé de 4 personnes :

- 2 membres du jury sont internes à C3 Institute dont le Directeur Général et le Directeur Adjoint.
- 2 membres extérieurs à C3 Institute

professionnels du secteur du commerce et du marketing et qui bénéficie d'une expérience professionnelle d'au moins 5 ans dans ce secteur.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury de VAE est composé de :

- 2 membres internes à C3 Institute
- 2 professionnels du secteur non intervenant dans l'établissement dont l'un est président de jury

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	5 908 €
Selon la branche	5 180 € – 6 320 €
Prise en charge	Branches concernées
5 908 €	Valeur par défaut · 166 branches
6 320 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE chimie, CPNE de l'immobilier
5 736 €	CPNE du négoce et distribution de combustibles solides, liquides, gazeux et produits pétroliers, CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles, CPNEFP de la branche des détaillants en chaussures, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
5 525 €	CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
5 747 €	CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
5 180 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
6 300 €	CPNE Branche Caoutchouc
6 120 €	CPNE Banque
5 931 €	CPNEFP des industries charcutières
5 896 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière
5 700 €	CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
5 589 €	CPN de la branche des Services de l'Automobile
5 564 €	CNPE des sociétés financières

Base légale

Date de décision	10/02/2021
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	10/02/2023

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	460	0	84 %	82 %
2018	401	0	71 %	81 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP20504

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41963, RNCP41962

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<http://c3groupe.com/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35261/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	81
Parcours menés à terme	87
Taux d'achèvement	107 %
Période	02/2022 – 06/2023

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	68
Montant total engagé	118 445 €
Coût moyen par dossier	1 742 €
Durée moyenne	111 h
Période	05/2021 – 01/2023
France compétences	91 %
Reste à charge titulaire	5 %

France Travail	3 %
-----------------------	------------

Entreprise	1 %
-------------------	------------

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