

Responsable marketing opérationnel

RNCP36727 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312n
Formacode(s)	34561, 34053, 34085
Code(s) ROME	M1704, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	20/07/2022
Date d'échéance	20/07/2027

Certificateur(s)

INST DE FORMATION COMMERCIALE PERMANENTE · SIRET : 77573724000322

Partenaires habilités

25 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 25 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ALPHA COMMUNICATION FORMATION	44057291500021	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE AZUR	49301662000020	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE PRO	84071143600021	Former et organiser l'évaluation
BP CONSEIL FORMATION	48468982300033	Former et organiser l'évaluation
CESAME SUP	80210238400046	Former et organiser l'évaluation
ENSEIGNEMENT CATHOLIQUE DE SALLANCHES	52980107800013	Former et organiser l'évaluation
ESPACE FORMATION DES TECHNIQUES INFORMATIQUES INDUSTRIELLES ET COMMERCIALES	41967025200024	Former et organiser l'évaluation
FORE ALTERNANCE	44062052400114	Former et organiser l'évaluation
FORMAFLOW	49347214600049	Former et organiser l'évaluation
I.F.T.E AIX.	49163385500011	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 25 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36727-responsable-marketing-operationnel/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Les secteurs du marketing et du commerce plus généralement sont plus que jamais sur le devant de la scène dans cette période socio-économique caractérisée par de profondes mutations des modes de consommation.

Fortement impacté par le e-commerce, par la digitalisation des modes d'achats des clients, le métier visé, en lien avec le pilotage de la relation client

est en forte demande chez les entreprises qui recrutent des professionnels capable de :

- Développer la stratégie webmarketing
- Elaborer et piloter le plan marketing opérationnel
- Coordonner une équipe marketing/ une équipe projet

ACTIVITÉS VISÉES

Développer la stratégie webmarketing

1.1. Co-définition de la politique de commercialisation webmarketing

1.2. Elaboration d'un plan de stratégie webmarketing

1.3. Elaboration d'un planning stratégique

1.4. Ciblage d'alliances stratégiques pour du co-développement, du co-marquage et de la co-communication

1.5. Mesure de la performance

Elaborer et piloter le plan marketing opérationnel

2.1. Conception d'un plan marketing opérationnel

2.2. Définition de l'offre et de la politique tarifaire

2.3. Promotion et distribution de l'offre dans une approche multicanale

Coordonner une équipe marketing/ une équipe projet

3.1. Organisation et suivi des activités

3.2. Management d'équipes

3.3. Evaluation des performances individuelles et collectives

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Développer la stratégie webmarketing

1.1.1. Mener une veille marketing via des études du comportement du consommateur et des études de marché en vue de définir la stratégie marketing

1.2.1. Concevoir la stratégie webmarketing à partir du projet d'entreprise et de la veille menée dans le but de segmenter, cibler et positionner le produit/service sur le marché

1.2.2. Elaborer le plan de mise en œuvre et en tenant compte de la stratégie webmarketing en déclinant les leviers webmarketing correspondants afin de maximiser l'atteinte des objectifs

1.3.1. Planifier la stratégie en élaborant un calendrier éditorial tenant compte des objectifs de la direction en vue de séquencer le plan de communication

1.4.1. Prospecter les secteurs, activités et entreprises partenaires plutôt que cibles qui auraient intérêt à partager des actions commerciales ou de communication tout en analysant la complémentarité et la cohérence avec l'image de la structure afin de renforcer l'avantage concurrentiel

1.5.1. Evaluer la performance de la politique de commercialisation à l'aide des indicateurs clés de performance afin de réajuster la stratégie webmarketing

1.5.2. Etablir un budget prévisionnel dans l'optique de vérifier la viabilité financière et la rentabilité de l'activité ainsi qu'anticiper les écarts

Elaborer et piloter le plan marketing opérationnel

2.1.1. Elaborer un plan de marketing opérationnel (PMO) avec méthode dans l'optique de conduire efficacement la traduction opérationnelle de la stratégie

2.1.2. Assurer le suivi opérationnel du PMO en tenant compte de la responsabilité sociétale et environnementale (RSE) de l'entreprise dans son périmètre d'intervention dans le but d'inscrire les actions dans une approche favorisant le développement durable

2.2.1. Coordonner les actions de lancement, suivi et suppression de produits/ gammes, par des techniques de conduite de projet, en vue d'optimiser l'expérience client

2.2.2. Définir le prix d'un produit en choisissant une stratégie de prix afin d'optimiser sa mise sur le marché

2.3.1. Définir les canaux de communication par des techniques de marketing en vue de fluidifier le parcours client cross-canal

- 2.3.2. Acquérir et fidéliser des clients sur internet en utilisant le tunnel de conversion marketing digital (ou 'funnel') afin de maximiser le taux de conversion
- 2.3.3. Délimiter la stratégie de distribution en définissant un circuit afin de garantir qu'il parvienne du producteur au bon client, au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment et avec les services nécessaires à son utilisation.
- Coordonner une équipe marketing/ une équipe projet
- 3.1.1. Conduire un projet en coordonnant les missions de chacun dans le cadre d'un management hiérarchique ou transverse en vue d'atteindre les objectifs fixés par le plan de mise en œuvre (web)marketing, tout en intégrant la dimension RSE
- 3.2.1. Communiquer efficacement avec les équipes, en présentiel ou distanciel, via des techniques adaptées au type de management (hiérarchique ou transverse) dans l'optique d'optimiser l'atteinte des objectifs
- 3.2.2. Actionner des leviers de motivation en adéquation avec les collaborateurs ainsi que les pratiques managériales de la structure, via des techniques managériales précises, en vue de garantir, in fine, la réussite du projet
- 3.3.1. Evaluer la performance individuelle et collective par le biais d'outils de conduite de projet et de management en vue de réajuster la répartition des tâches / identifier les sources de dysfonctionnement/ valoriser les réussites

Blocs de compétences

RNCP36727BC01 — Développer la stratégie webmarketing

LISTE DE COMPÉTENCES

- 1.1.1. Mener une veille marketing via des études du comportement du consommateur et des études de marché en vue de définir la stratégie marketing
- 1.2.1. Concevoir la stratégie webmarketing à partir du projet d'entreprise et de la veille menée dans le but de segmenter, cibler et positionner le produit/service sur le marché
- 1.2.2. Elaborer le plan de mise en œuvre et en tenant compte de la stratégie webmarketing en déclinant les leviers webmarketing correspondants afin de maximiser l'atteinte des objectifs
- 1.3.1. Planifier la stratégie en élaborant un calendrier éditorial tenant compte des objectifs de la direction en vue de séquencer le plan de communication
- 1.4.1. Prospecter les secteurs, activités et entreprises partenaires plutôt que cibles qui auraient intérêt à partager des actions commerciales ou de communication tout en analysant la complémentarité et la cohérence avec l'image de la structure afin de renforcer l'avantage concurrentiel
- 1.5.1. Evaluer la performance de la politique de commercialisation à l'aide des indicateurs clés de performance afin de réajuster la stratégie webmarketing
- 1.5.2. Etablir un budget prévisionnel dans l'optique de vérifier la viabilité financière et la rentabilité de l'activité ainsi qu'anticiper les écarts

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Relatives aux activités 1 à 4

Réalisée en individuel, à l'aide d'outils bureautiques

A partir d'éléments portant sur l'environnement interne et externe d'une structure, il est demandé au candidat d'élaborer un plan de stratégie webmarketing.

Mise en situation professionnelle

Relative à l'activité 1.5.

Réalisée en individuel, à l'aide d'outils bureautiques

A partir de la stratégie webmarketing d'une entreprise fictive, il est demandé au candidat d'établir des indicateurs de performance.

RNCP36727BC02 — Elaborer et piloter le plan marketing opérationnel

LISTE DE COMPÉTENCES

- 2.1.1. Elaborer un plan de marketing opérationnel (PMO) avec méthode dans l'optique de conduire efficacement la traduction opérationnelle de la stratégie
- 2.1.2. Assurer le suivi opérationnel du PMO en tenant compte de la responsabilité sociétale et environnementale (RSE) de l'entreprise dans son périmètre d'intervention dans le but d'inscrire les actions dans une approche favorisant le développement durable
- 2.2.1. Coordonner les actions de lancement, suivi et suppression de produits/ gammes, par des techniques de

conduite de projet, en vue d'optimiser l'expérience client

2.2.2. Définir le prix d'un produit en choisissant une stratégie de prix afin d'optimiser sa mise sur le marché

2.3.1. Définir les canaux de communication par des techniques de marketing en vue de fluidifier le parcours client cross-canal

2.3.2. Acquérir et fidéliser des clients sur internet en utilisant le tunnel de conversion marketing digital (ou 'funnel') afin de maximiser le taux de conversion

2.3.3. Délimiter la stratégie de distribution en définissant un circuit afin de garantir qu'il parvienne du producteur au bon client, au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment et avec les services nécessaires à son utilisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Commune à l'ensemble du bloc

Réalisée individuellement, à l'aide d'outils bureautiques et collaboratifs

A partir d'une situation d'entreprise, de choix marketing définis par la direction ainsi que de budgets alloués, le candidat construit et met en œuvre un plan marketing opérationnel.

RNCP36727BC03 — Coordonner une équipe marketing/ une équipe projet

LISTE DE COMPÉTENCES

3.1.1. Conduire un projet en coordonnant les missions de chacun dans le cadre d'un management hiérarchique ou transverse en vue d'atteindre les objectifs fixés par le plan de mise en œuvre (web)marketing, tout en intégrant la dimension RSE

3.2.1. Communiquer efficacement avec les équipes, en présentiel ou distanciel, via des techniques adaptées au type de management (hiérarchique ou transverse) dans l'optique d'optimiser l'atteinte des objectifs

3.2.2. Actionner des leviers de motivation en adéquation avec les collaborateurs ainsi que les pratiques managériales de la structure, via des techniques managériales précises, en vue de garantir, in fine, la réussite du projet

3.3.1. Evaluer la performance individuelle et collective par le biais d'outils de conduite de projet et de management en vue de réajuster la répartition des tâches / identifier les sources de dysfonctionnement/ valoriser les réussites

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

commune à l'ensemble du bloc

Réalisée individuellement, lors d'une soutenance orale.

Il est demandé au candidat de traiter une situation de management hiérarchique ou transverse, relative à un projet marketing.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier et les différentes fonctions afférentes s'exercent dans tous les secteurs d'activités et au sein d'entreprises privées ou structures publiques, de toutes tailles.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Ces emplois sont accessibles après l'obtention de la certification :

- Responsable marketing opérationnel
- Responsable marketing et digital
- Chef de projet/ chargé de marketing (digital)
- Responsable commercial et marketing
- Responsable service client
- Manager marketing
- Consultant marketing et communication
- Business developer

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Même si les métiers en eux-mêmes ne sont pas réglementés, les activités liées à la relation-client le sont de plus en plus. Ainsi le professionnel devra largement tenir compte des réglementations liées au droit commercial, à la législation sociale ainsi qu' à la collecte et l'usage de données, notamment le règlement général sur la protection des données (RGPD), le cadrage concernant les usages de certains canaux utilisés (par exemple loi du 24/07/2020 sur le

démarchage téléphonique) ou encore les réglementations sectorielles (type loi Hamon 2017, spécifique au domaine de l'assurance, portant particulièrement sur les démarches de résiliation).

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 continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Diplôme/certification de niveau 5

Utilisation courante des outils bureautiques (traitement de texte, tableur, internet, messagerie)

Maîtrise des règles orthographiques, grammaticales, syntaxiques de la langue française et capacités rédactionnelles

Expérience professionnelle attendue lien avec un des blocs de la certification

Aisance relationnelle

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

Chaque jury est composé de 3 membres dont le président de jury:

- 1 membre de l'Institut (président de jury)
- 2 professionnels (employeur/salarié) exerçant dans la fonction

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	6 723 €
Selon la branche	5 850 € – 6 723 €

Prise en charge	Branches concernées
6 723 €	Valeur par défaut · 200 branches
6 398 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
6 173 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
6 560 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
6 520 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé
6 491 €	CPNEFP Mutualité
6 363 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
6 352 €	CPNE Travail Temporaire
6 257 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 204 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
6 196 €	CPNEF de l'audiovisuel
5 850 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire

Base légale

Date de décision	20/07/2022
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	20/07/2027

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	55	0	92 %	82 %
2018	22	0	100 %	85 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP34195

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ifocop.fr/formations-metiers/marketing-marketing-digital/responsable-marketing-et-management-commercial-specialisation-marketing-digital/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36727/>

Où se former

Formations référencées	2
------------------------	---

Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	990 € – 5 500 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	16
Organismes gestionnaires (CFA)	16
Organismes formateurs	16
Régions couvertes	7
Départements couverts	15
Organismes certifiés Qualiopi	16
Sessions	de 11/2025 à 07/2028

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	1
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	5
Montant total engagé	18 980 €
Coût moyen par dossier	3 796 €
Durée moyenne	1086 h
Période	10/2022 – 10/2025
France Travail	37 %
Reste à charge titulaire	31 %
France compétences	24 %
Entreprise	8 %

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