

Chargé de marketing et communication

RNCP37786 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34093, 46301, 34085
Code(s) ROME	M1705, E1101, E1103, M1703
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/07/2023
Date d'échéance	19/07/2026

Certificateur(s)

ASCENCIA PARIS LA DEFENSE · SIRET : 50123141900034

Partenaires habilités

55 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 55 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASCENCIA EVRY	494789555 00013	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA MARNE LA VALLEE	500819289 00017	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA SAINT QUENTIN EN YVELINES	500960547 00015	Former et organiser l'évaluation
ASS DE GESTION DU CFA REGIONAL DES HAUTS DE FRANCE JEAN BOSCO	500138029 00037	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DE L'ECOLE SUPERIEURE DES SERVICES	807604376 00028	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION ECEMA - ECOLE EUROPEENNE DE MANAGEMENT EN ALTERNANCE	538351669 00014	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION ECEMA - ECOLE EUROPEENNE DE MANAGEMENT EN ALTERNANCE	538351669 00030	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION ECEMA - ECOLE EUROPEENNE DE MANAGEMENT EN ALTERNANCE	538351669 00048	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA PROMOTION DE L'APPRENTISSAGE DE L'ENSEIGNEMENT CATHOLIQUE TECHNOLOGIQUE PROFESSIONNEL ET AGRICOLE E	485388201 00041	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION REGIONALE D'EDUCATION PERMANENTE DU MORBIHAN	814609442 00011	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 55 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp37786-charge-de-marketing-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Objectifs :

Le métier visant au développement du chiffre d'affaires d'une organisation et le soutien aux actions commerciales par le biais d'actions de marketing opérationnel et de communication, le Chargé de marketing et communication peut exercer dans tous les secteurs marchands et dans tous les types d'activités.

Garant des résultats, tant marketing que communication, sur son périmètre de responsabilité, le Chargé de marketing et communication pilote en autonomie les actions nécessaires à l'atteinte de ses objectifs en cohérence avec le plan marketing opérationnel menée par l'organisation et avec la stratégie marketing globale déterminée par le Top management.

En collaboration avec la Direction Marketing/Communication ou la Direction Générale selon la taille de l'organisation, l'un des rôles clé du chargé de marketing et communication est la traduction opérationnelle qu'il réalise donnant à cette fonction une dimension « pivot » entre la.les directions et les équipes opérationnelles internes et externes souvent hyper-spécialisées. En cela, cette activité constitue un élément fondateur de la cohérence et de la pertinence de la stratégie marketing et communication. Or cohérence et pertinence sont les qualités primordiales les plus difficiles à obtenir pour que la notoriété bénéficie autant aux actions commerciales qu'à la cohésion interne et à l'attractivité de l'entreprise.

Professionnel connecté, le chargé de marketing et communication est un créateur de point de contact avec l'utilisation des nouveaux canaux de communication à l'ère de l'avènement du digital et de la transformation numérique des entreprises et des clients / utilisateurs. Parfois cross canal ou multicanal (en fonction du secteur d'activité de son entreprise, sa culture, etc.), il est aujourd'hui plus agile pour déployer une approche marketing omnicanale en utilisant des canaux digitaux et traditionnels afin de délivrer un message fluide et une expérience cohérente.

Contexte :

La digitalisation de la relation client poursuit son ascension et le développement des technologies numériques ainsi que de l'intelligence artificielle demandent à la fois des compétences pointues et de la polyvalence. Publicité en ligne, référencement, contenu à haute valeur ajoutée et aujourd'hui « expertise en data », les projets à mener dans le domaine requièrent un chef d'orchestre capable, d'une part, d'articuler les actions de manière optimale et opérationnelle et, d'autre part, de maîtriser les coûts et les leviers pour atteindre les objectifs fixés.

ACTIVITÉS VISÉES

- Mise en place d'un système de veille marketing dans l'environnement concurrentiel
- Analyse du. des projets marketing dans l'environnement global de la demande
- Contribution à la définition de la cible retenue pour le. les projet.s commandé.s
- Proposition d'axes de développement marketing opérationnel
- Modélisation du plan d'actions marketing opérationnel selon les principes de la gestion de projet(s)
- Définition des objectifs du plan d'action(s) marketing opérationnel
- Intégration des principes du management de l'expérience client dans la démarche marketing globale
- Gestion opérationnelle des événements présentiels ou digitaux (promotion et notoriété)
- Elaboration du plan de communication 360° (commerciale, notoriété, image de marque, marque employeur etc.) et multicanal
- Organisation du plan de communication 360° et multicanal
- Mise à jour, réalisation et contrôle des supports on et off line, selon les principes de l'éco-conception et en conformité avec le droit du numérique, la loi R.E.E.N. (visant Réduire l'Empreinte Environnementale du Numérique) et l'accessibilité universelle
- Coordination des acteurs directement concernés par le. un projet marketing et communication
- Suivi administratif, logistique et budgétaire des opérations marketing et communication
- Suivi de la performance des activités marketing et communication
- Mesures d'impact des opérations digitales dans le cadre des activités de marketing opérationnel

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Construire un plan de collecte d'informations en listant ses besoins quantitatif et qualitatif, les sources viables de données en externe (revues spécialisées, plateformes de veille, forums, études en ligne, etc.) et en interne (BDD client, avis et retours en ligne, litige, etc.) et en programmant les requêtes de recherche afin de détecter rapidement les nouveautés de son marché et d'anticiper l'arrivée / les évolutions des pratiques marketing et communication dans le domaine

- Analyser la data obtenue en nettoyant, transformant et modélisant les données selon les méthodes et outils de Data Analysis et en partageant la veille mise en œuvre à sa hiérarchie afin d'établir des liens statistiques significatifs entre les données et permettre à son organisation de nourrir son processus de décisions
- Consolider des données issues de la veille en utilisant des outils et matrices de type mapping de positionnement, carte perceptuelle afin d'illustrer aux parties prenantes de l'organisation (Top management, Direction Commerciale, fonctions supports, etc.) le positionnement concurrentiel de l'entreprise en temps réel et ses facteurs de valorisation, selon des critères définis en amont - comme l'image de marque, la notoriété, le design et la force d'innovation - et transmettre la culture marketing et communication de l'organisation
- A partir d'une commande client interne (ou externe le cas échéant), étudier la place du projet marketing opérationnel demandé dans l'environnement global de l'organisation afin d'anticiper les opportunités et les menaces autour du dit projet
- S'assurer que le projet commandé s'inscrit dans un plan d'action stratégique global, en interrogeant le top management et en recherchant des informations en interne, afin d'aligner la réponse à la culture de l'entreprise, son positionnement actuel et les usages dans le domaine
- Vérifier que la commande est en conformité avec les obligations d'accessibilité universelle afin de veiller à ce que toutes les personnes sans distinction aient les mêmes opportunités d'accéder et de comprendre l'information
- Intégrer les considérations environnementale, sociale et sociétale dans la réflexion du projet dans le but de se conformer à la culture RSE de l'organisation et les Objectifs de Développement Durable du gouvernement
- En fonction des cibles retenues ainsi que des lancements de produits et de services prévus par la stratégie générale, réaliser et/ou actualiser une étude de marché, pour analyser les habitudes et comportements des consommateurs dans le segment
- A partir des données de l'étude de marché, produire les personae (profil précis des cibles décrivant leurs âges, localisation géographique, CSP, leurs goûts, habitudes, comportements vis-à-vis des marques, leurs modes de consommation médiatique etc.) pour projeter des actions marketing et communication omnicanal en adéquation avec le public cible et en conformité avec les principes d'inclusion, de diversité et les règles d'accessibilité universelle
- A partir des remontées des équipes commerciales et aux informations recueillies auprès du service production, procéder à la matérialisation du nouveau mix marketing sur la base de la méthode des 4P et de ses extensions (10P) en procédant à sa transformation en 4E pour aligner la proposition stratégique et commerciale au positionnement marketing opérationnel omnicanal du projet
- A partir des différentes analyses menées en amont, identifier les moyens marketing opérationnels déjà existants dans l'organisation permettant le déploiement du projet envisagé afin de répondre aux attentes du commanditaire et des acheteurs finaux, en particulier concernant l'accessibilité de l'information aux consommateurs finaux en situation de handicap et en corrélation avec les objectifs RSE de l'organisation
- Analyser les précédentes campagnes déjà déployées sur d'autres projets, en les catégorisant selon la typologie d'actions et d'outils utilisés (médias, hors média, digitaux, etc.) afin d'affiner les orientations en s'appuyant sur des retours d'expérience exhaustifs
- Assurer des remontées d'informations régulières et intermédiaires à sa Direction Marketing et Commerciale par le biais de synthèses professionnelles afin de participer activement aux réflexions sur les ajustements à mener concernant la stratégie opérationnelle envisagée et maintenir le niveau de compétitivité
- Construire le plan d'actions marketing opérationnel général du projet commandé, en fonction de l'analyse préalable d'opportunité, afin de présenter une démarche structurée pour le pôle marketing et commercial, en cohérence avec la Copy strategy de l'organisation, de la marque, du produit
- Organiser le projet en phasage simple et souple en prenant en compte les contraintes du projet, en répartissant les responsabilités des interlocuteurs (interne et externe), en qualifiant les lignes directrices et en anticipant les conséquences pour limiter les risques éventuels de difficulté ou d'échec
- Modéliser le cahier des charges à destination du Top management pour les informer, obtenir les validations et mobiliser l'ensemble des parties prenantes autour du projet marketing opérationnel
- Aux moyens de tableaux de bord des ressources (internes et externes), inventorier les moyens humains, temporelles, financiers, technologiques, etc. alloués / à disposition afin de confronter le projet aux capacités de l'organisation
- Définir les objectifs globaux et intermédiaires du plan d'actions en utilisant une méthode de type SMART afin de clarifier le champ d'action exact et, le cas échéant, réajuster la proposition initiale
- Collaborer avec la direction commerciale pour calibrer le plan d'actions marketing opérationnel en réponse aux besoins de génération de flux de « lead » nécessaire à la prospection digitale et à la promotion des ventes aval, dans le respect du Registre Général de la Protection des Données (R.G.P.D.) et du Référentiel Général d'Amélioration de

l'Accessibilité (R.G.A.A.)

- Grâce aux différents éléments récoltés dans le cadre d'une veille continue, produire l'expérience map / Customer Experience Journey Mapping du client afin d'analyser le parcours complet utilisateur d'un client en décelant les expériences négatives et positives tout au long des points de contact et les confronter au personae pour analyser les écarts entre attentes et réalité
- Imaginer des actions s'intégrant au projet marketing opérationnel sur la base du marketing expérientiel et sensoriel pour développer l'image de la marque et créer une force concurrentielle
- Participer à l'intégration / l'amélioration du web marketing (internet ou mobile) en apportant une approche technique de l'UX design afin d'optimiser l'expérience client en ligne et favoriser un call to action plus large
- Préparer les événements fixés dans le planning (salon, action presse, webinaire, séminaire etc.) en listant les composants et en identifiant la présence d'éventuels partenaires afin de coordonner l'ensemble en amont (hors Institutionnel important dont la négociation est gérée par le/la N+1)
- Identifier les besoins complémentaires en cas d'absence de moyens en interne et prévoir, en conséquence, l'achat de prestations externes (cabinet conseil, prestataires extérieurs) ou l'internalisation de nouveaux moyens afin de toujours avoir les meilleurs moyens à disposition en cohérence avec l'image de l'organisation et sa politique RSE (exemples : recours à la réalité augmentée, tournages vidéo avec drones, motion design, la mise en place de formation, ou encore le recrutement de profils hyper-spécialisés)
- Pour chaque action, transmettre l'ensemble des documents nécessaires à la réalisation de la commande pour que chaque acteur du projet soit cadré, encadré et fédéré autour du projet dans une dynamique collaborative
- A partir du plan d'actions marketing opérationnel définis, des objectifs globaux et intermédiaires du projet.s et de la.cible.s retenue.s, sélectionner les canaux médiatiques à privilégier et supports de communication pertinents pour corréler les différentes actions à mener
- Identifier les supports de communication interne et externe qui nécessitent une actualisation ou un enrichissement pour assurer la cohérence avec les stratégies marketing et communication multicanal
- Imaginer des événements multicanaux externes et internes propres à l'organisation (séminaires, webinaire, teambuilding, événements médias etc.) pour obtenir des canaux de visibilité complémentaire
- A partir du planning d'action(s) commerciale(s) (dates de salons, saisonnalité, cycle de vente etc.), du plan publicitaire de l'entreprise, des contraintes inhérentes au secteur d'activité de l'organisation et des marronniers, modéliser le plan média des actions afin de fixer les grands temps forts de communication
- Réaliser un retroplanning pour chaque action incluant les conditions, contraintes et délais de chaque partie prenante, pour permettre une coordination fluide et en mode agile de l'ensemble des intervenants aux actions
- Construire le planning éditorial pour anticiper la production des contenus digitaux dédiés au Brand Content (Blog, Réseaux Sociaux, Newsletter, etc.)
- A partir de la stratégie de communication multicanale, créer ou actualiser les documents dédiés à l'interne, permettant de garantir la cohérence de la stratégie (plateforme de marque, ligne éditoriale, guide de modération, éléments de langage et messages clés, etc.), en conformité avec les principes d'accessibilité communicationnelle
- En tenant compte du storytelling de l'entreprise, rédiger les messages des campagnes de communication en fonction des spécificités de la cible, du.canaux choisis, du message à faire passer et des techniques de message marketing pour rendre efficiente les actions menées
- Participer à l'exécution des campagnes digitales, en fonction de la demande de la hiérarchie (leviers digitaux payants, acquis et de marque) pour contribuer à l'amélioration de la visibilité des sites et l'acquisition de trafic et référencement
- Accompagner la réflexion sur les actions relatives à la conception / mise à jour du site web (vitrine ou marchand) et les contenus digitaux lives des événements à produire pour renforcer / compléter les actions marketing et communication du projet et favoriser la visibilité
- A partir des études de marchés, des personae et de la stratégie marketing, contribuer à définir la forme et le contenu des supports d'aide à la vente (diffusion des messages sur les lieux de vente, kit d'offres, catalogues, supports promotionnels, etc.) et des argumentaires commerciaux pour aligner actions marketing et démarche commerciale
- Selon un planning défini, animer les réunions, brief, check point autour du projet avec les acteurs concernés en interne et/ou en externe (graphistes, développeurs, rédacteurs, imprimeurs, vidéastes, etc.) pour assurer la coordination entre les membres directs de l'équipe projet en mettant en œuvre les adaptations nécessaires aux collaborateurs en situation de handicap
- Coordonner les réunions entre les équipes commerciale, la Direction marketing et/ou le Top Management afin de fluidifier le continuum « Avant-vente, vente, Après-vente » indispensable pour s'assurer de la qualité de l'expérience

client et l'impact des mesures mise en place dans le cadre de l'accessibilité universelle et la RSE

- Rédiger des Comptes-Rendus des différents échanges, rencontres et réunions des parties prenantes concernés afin d'assurer la mise à niveau des informations et la fluidité de l'organisation en mode agile
- Evaluer en temps réel les écarts de planning entre le prévisionnel et le réel, en tenant à jour le calendrier des activités afin de procéder aux alertes auprès des parties prenantes et mettre en œuvre les ajustements nécessaires le cas échéant
- Accompagner les membres de son équipe en cas de conflit interne (entre collaborateurs) ou externe (avec un client - fournisseur) afin de garantir une qualité de vie au travail pour chacun des membres
- Pour chaque prestataire externe, contrôler la conformité des contrats au cahier des charges pour anticiper les problématiques et limiter les risques lors des événements à venir
- Pour chaque action, assurer le contrôle de l'ensemble des documents administratifs nécessaires à la réalisation de la commande pour s'assurer du respect du cahier des charges initiale
- A partir du budget validé par sa hiérarchie, suivre de façon rigoureuse chaque ligne de budget alloué à chaque projet pour alerter en cas de dépassement
- En collaboration avec les services production, graphisme etc., gérer l'approvisionnement des supports marketing et communication afin d'assurer le continuum pour les équipes commerciales, en fonction de leurs besoins et dans une dynamique éco-responsable de l'utilisation des supports papier
- Construire le plan de suivi de performance des actions marketing et communication à l'aide d'indicateurs de performance (K.P.I) et ratios inhérents aux activités afin de contrôler l'atteinte des objectifs intermédiaires et globaux
- Analyser les résultats obtenus, par le biais des outils de gestion de la relation (type logiciel Customer Relationship Management), en utilisant les données issues du système d'information ou en collaboration avec les services financiers, afin de s'assurer de l'efficacité des actions menées
- Réaliser les reportings de visibilité des événements physiques et/ou digitaux (audience et statistiques) afin d'en extraire la réussite des actions ou les échecs et proposer des actions correctives à court et moyen terme
- En fonction des différentes actions menées, sélectionner les indicateurs de performances (K.P.I) les plus pertinents (taux de conversion, Customer life time, Customer value, taux de fréquentation, etc.) pour mesurer la performance des opérations et les R.O.I (Return on investment) et les ROAS (Return On Ad Spent) générés
- Mettre en place ou actualiser les outils (qualitatifs et quantitatifs) afin d'assurer la compilation des données récoltées selon les KPI retenus
- Produire des écrits professionnels (ex : synthèse professionnel, rapport d'étonnement, présentation dynamique) ascendants ou descendants, afin de communiquer les résultats du projet à l'ensemble des parties prenantes en interne

Blocs de compétences

RNCP37786BC01 — Contribution à l'élaboration de la stratégie marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Construire un plan de collecte d'informations en listant ses besoins quantitatif et qualitatif, les sources viables de données en externe (revues spécialisées, plateformes de veille, forums, études en ligne, etc.) et en interne (BDD client, avis et retours en ligne, litige, etc.) et en programmant les requêtes de recherche afin de détecter rapidement les nouveautés de son marché et d'anticiper l'arrivée / les évolutions des pratiques marketing et communication dans le domaine
- Analyser la data obtenue en nettoyant, transformant et modélisant les données selon les méthodes et outils de Data Analysis et en partageant la veille mise en œuvre à sa hiérarchie afin d'établir des liens statistiques significatifs entre les données et permettre à son organisation de nourrir son processus de décisions
- Consolider des données issues de la veille en utilisant des outils et matrices de type mapping de positionnement, carte perceptuelle afin d'illustrer aux parties prenantes de l'organisation (Top management, Direction Commerciale, fonctions supports, etc.) le positionnement concurrentiel de l'entreprise en temps réel et ses facteurs de valorisation, selon des critères définis en amont - comme l'image de marque, la notoriété, le design et la force d'innovation - et transmettre la culture marketing et communication de l'organisation
- A partir d'une commande client interne (ou externe le cas échéant), étudier la place du projet marketing opérationnel demandé dans l'environnement global de l'organisation afin d'anticiper les opportunités et les menaces autour du dit projet
- S'assurer que le projet commandé s'inscrit dans un plan d'action stratégique global, en interrogeant le top

management et en recherchant des informations en interne, afin d'aligner la réponse à la culture de l'entreprise, son positionnement actuel et les usages dans le domaine

- Vérifier que la commande est en conformité avec les obligations d'accessibilité universelle afin de veiller à ce que toutes les personnes sans distinction auront les mêmes opportunités d'accéder et de comprendre l'information
- Intégrer les considérations environnementale, sociale et sociétale dans la réflexion du projet dans le but de se conformer à la culture RSE de l'organisation et les Objectifs de Développement Durable du gouvernement
- En fonction des cibles retenues ainsi que des lancements de produits et de services prévus par la stratégie générale, réaliser et/ou actualiser une étude de marché, pour analyser les habitudes et comportements des consommateurs dans le segment
- A partir des données de l'étude de marché, produire les personae (profil précis des cibles décrivant leurs âges, localisation géographique, CSP, leurs goûts, habitudes, comportements vis-à-vis des marques, leurs modes de consommation médiatique etc.) pour projeter des actions marketing et communication omnicanal en adéquation avec le public cible et en conformité avec les principes d'inclusion, de diversité et les règles d'accessibilité universelle
- A partir des remontées des équipes commerciales et aux informations recueillies auprès du service production, procéder à la matérialisation du nouveau mix marketing sur la base de la méthode des 4P et de ses extensions (10P) en procédant à sa transformation en 4E pour aligner la proposition stratégique et commerciale au positionnement marketing opérationnel omnicanal du projet
- A partir des différentes analyses menées en amont, identifier les moyens marketing opérationnels déjà existants dans l'organisation permettant le déploiement du projet envisagé afin de répondre aux attentes du commanditaire et des acheteurs finaux, en particulier concernant l'accessibilité de l'information aux consommateurs finaux en situation de handicap et en corrélation avec les objectifs RSE de l'organisation
- Analyser les précédentes campagnes déjà déployées sur d'autres projets, en les catégorisant selon la typologie d'actions et d'outils utilisés (médias, hors médias, digitaux, etc.) afin d'affiner les orientations en s'appuyant sur des retours d'expérience exhaustifs
- Assurer des remontées d'informations régulières et intermédiaires à sa Direction Marketing et Commerciale par le biais de synthèses professionnelles afin de participer activement aux réflexions sur les ajustements à mener concernant la stratégie opérationnelle envisagée et maintenir le niveau de compétitivité

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas - Elaboration de la stratégie marketing et communication

Production d'un dossier écrit et entretien avec le jury

RNCP37786BC02 — Elaboration du des plan(s) d'actions marketing opérationnel omnicanal

LISTE DE COMPÉTENCES

- Construire le plan d'actions marketing opérationnel général du projet commandé, en fonction de l'analyse préalable d'opportunité, afin de présenter une démarche structurée pour le pôle marketing et commercial, en cohérence avec la Copy strategy de l'organisation, de la marque, du produit
- Organiser le projet en phasage simple et souple en prenant en compte les contraintes du projet, en répartissant les responsabilités des interlocuteurs (interne et externe), en qualifiant les lignes directives et en anticipant les conséquences pour limiter les risques éventuels de difficulté ou d'échec
- Modéliser le cahier des charges à destination du Top management pour les informer, obtenir les validations et mobiliser l'ensemble des parties prenantes autour du projet marketing opérationnel
- Aux moyens de tableaux de bord des ressources (internes et externes), inventorier les moyens humains, temporelles, financiers, technologiques, etc. alloués / à disposition afin de confronter le projet aux capacités de l'organisation
- Définir les objectifs globaux et intermédiaires du plan d'actions en utilisant une méthode de type SMART afin de clarifier le champ d'action exact et, le cas échéant, réajuster la proposition initiale
- Collaborer avec la direction commerciale pour calibrer le plan d'actions marketing opérationnel en réponse aux besoins de génération de flux de « lead » nécessaire à la prospection digitale et à la promotion des ventes aval, dans le respect du Registre Général de la Protection des Données (R.G.P.D.) et du Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité (R.G.A.A.)
- Grâce aux différents éléments récoltés dans le cadre d'une veille continue, produire l'expérience map / Customer Experience Journey Mapping du client afin d'analyser le parcours complet utilisateur d'un client en décelant les expériences négatives et positives tout au long des points de contact et les confronter au personae pour analyser les écarts entre attentes et réalité
- Imaginer des actions s'intégrant au projet marketing opérationnel sur la base du marketing expérientiel et sensoriel

pour développer l'image de la marque et créer une force concurrentielle

- Participer à l'intégration / l'amélioration du web marketing (internet ou mobile) en apportant une approche technique de l'UX design afin d'optimiser l'expérience client en ligne et favoriser un call to action plus large
- Préparer les événements fixés dans le planning (salon, action presse, webinaire, séminaire etc.) en listant les composants et en identifiant la présence d'éventuels partenaires afin de coordonner l'ensemble en amont (hors Institutionnel important dont la négociation est gérée par le/la N+1)
- Identifier les besoins complémentaires en cas d'absence de moyens en interne et prévoir, en conséquence, l'achat de prestations externes (cabinet conseil, prestataires extérieurs) ou l'internalisation de nouveaux moyens afin de toujours avoir les meilleurs moyens à disposition en cohérence avec l'image de l'organisation et sa politique RSE (exemples : recours à la réalité augmentée, tournages vidéo avec drones, motion design, la mise en place de formation, ou encore le recrutement de profils hyper-spécialisés)
- Pour chaque action, transmettre l'ensemble des documents nécessaires à la réalisation de la commande pour que chaque acteur du projet soit cadré, encadré et fédéré autour du projet dans une dynamique collaborative

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas - Production d'un plan d'actions marketing opérationnel omnicanal

Production d'un dossier écrit et entretien avec le jury

RNCP37786BC03 — Coordination des actions de communication 360° et multicanal

LISTE DE COMPÉTENCES

- A partir du plan d'actions marketing opérationnel définis, des objectifs globaux et intermédiaires du projet et de la cible retenue, sélectionner les canaux médiatiques à privilégier et supports de communication pertinents pour corréler les différentes actions à mener
- Identifier les supports de communication interne et externe qui nécessitent une actualisation ou un enrichissement pour assurer la cohérence avec les stratégies marketing et communication multicanal
- Imaginer des événements multicanaux externes et internes propres à l'organisation (séminaires, webinaire, teambuilding, événements médias etc.) pour obtenir des canaux de visibilité complémentaire
- A partir du planning d'action(s) commerciale(s) (dates de salons, saisonnalité, cycle de vente etc.), du plan publicitaire de l'entreprise, des contraintes inhérentes au secteur d'activité de l'organisation et des marronniers, modéliser le plan média des actions afin de fixer les grands temps forts de communication
- Réaliser un retroplanning pour chaque action incluant les conditions, contraintes et délais de chaque partie prenante, pour permettre une coordination fluide et en mode agile de l'ensemble des intervenants aux actions
- Construire le planning éditorial pour anticiper la production des contenus digitaux dédiés au Brand Content (Blog, Réseaux Sociaux, Newsletter, etc.)
- A partir de la stratégie de communication multicanale, créer ou actualiser les documents dédiés à l'interne, permettant de garantir la cohérence de la stratégie (plateforme de marque, ligne éditoriale, guide de modération, éléments de langage et messages clés, etc.), en conformité avec les principes d'accessibilité communicationnelle
- En tenant compte du storytelling de l'entreprise, rédiger les messages des campagnes de communication en fonction des spécificités de la cible, des canaux choisis, du message à faire passer et des techniques de message marketing pour rendre efficiente les actions menées
- Participer à l'exécution des campagnes digitales, en fonction de la demande de la hiérarchie (leviers digitaux payants, acquis et de marque) pour contribuer à l'amélioration de la visibilité des sites et l'acquisition de trafic et référencement
- Accompagner la réflexion sur les actions relatives à la conception / mise à jour du site web (vitrine ou marchand) et les contenus digitaux liés des événements à produire pour renforcer / compléter les actions marketing et communication du projet et favoriser la visibilité
- A partir des études de marchés, des personae et de la stratégie marketing, contribuer à définir la forme et le contenu des supports d'aide à la vente (diffusion des messages sur les lieux de vente, kit d'offres, catalogues, supports promotionnels, etc.) et des argumentaires commerciaux pour aligner actions marketing et démarche commerciale

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas – Production d'un plan de communication 360°

Production d'un dossier écrit et entretien avec le jury

RNCP37786BC04 — Pilotage du plan(s) d'actions marketing opérationnel et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Selon un planning défini, animer les réunions, brief, check point autour du projet avec les acteurs concernés en interne et/ou en externe (graphistes, développeurs, rédacteurs, imprimeurs, vidéastes, etc.) pour assurer la coordination entre les membres directs de l'équipe projet en mettant en œuvre les adaptations nécessaires aux collaborateurs en situation de handicap
- Coordonner les réunions entre les équipes commerciale, la Direction marketing et/ou le Top Management afin de fluidifier le continuum « Avant-vente, vente, Après-vente » indispensable pour s'assurer de la qualité de l'expérience client et l'impact des mesures mise en place dans le cadre de l'accessibilité universelle et la RSE
- Rédiger des Comptes-Rendus des différents échanges, rencontres et réunions des parties prenantes concernés afin d'assurer la mise à niveau des informations et la fluidité de l'organisation en mode agile
- Evaluer en temps réel les écarts de planning entre le prévisionnel et le réel, en tenant à jour le calendrier des activités afin de procéder aux alertes auprès des parties prenantes et mettre en œuvre les ajustements nécessaires le cas échéant
- Accompagner les membres de son équipe en cas de conflit interne (entre collaborateurs) ou externe (avec un client - fournisseur) afin de garantir une qualité de vie au travail pour chacun des membres
- Pour chaque prestataire externe, contrôler la conformité des contrats au cahier des charges pour anticiper les problématiques et limiter les risques lors des événements à venir
- Pour chaque action, assurer le contrôle de l'ensemble des documents administratifs nécessaires à la réalisation de la commande pour s'assurer du respect du cahier des charges initiale
- A partir du budget validé par sa hiérarchie, suivre de façon rigoureuse chaque ligne de budget alloué à chaque projet pour alerter en cas de dépassement
- En collaboration avec les services production, graphisme etc., gérer l'approvisionnement des supports marketing et communication afin d'assurer le continuum pour les équipes commerciales, en fonction de leurs besoins et dans une dynamique éco-responsable de l'utilisation des supports papier
- Construire le plan de suivi de performance des actions marketing et communication à l'aide d'indicateurs de performance (K.P.I) et ratios inhérents aux activités afin de contrôler l'atteinte des objectifs intermédiaires et globaux
- Analyser les résultats obtenus, par le biais des outils de gestion de la relation (type logiciel Customer Relationship Management), en utilisant les données issues du système d'information ou en collaboration avec les services financiers, afin de s'assurer de l'efficacité des actions menées
- Réaliser les reportings de visibilité des événements physiques et/ou digitaux (audience et statistiques) afin d'en extraire la réussite des actions ou les échecs et proposer des actions correctives à court et moyen terme
- En fonction des différentes actions menées, sélectionner les indicateurs de performances (K.P.I) les plus pertinents (taux de conversion, Customer life time, Customer value, taux de fréquentation, etc.) pour mesurer la performance des opérations et les R.O.I (Return on investment) et les ROAS (Return On Ad Spent) générés
- Mettre en place ou actualiser les outils (qualitatifs et quantitatifs) afin d'assurer la compilation des données récoltées selon les KPI retenus
- Produire des écrits professionnels (ex : synthèse professionnel, rapport d'étonnement, présentation dynamique) ascendants ou descendants, afin de communiquer les résultats du projet à l'ensemble des parties prenantes en interne

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas - Pilotage du plan(s) d'actions marketing opérationnel et communication.

Production d'un dossier écrit et entretien avec le jury

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier visant au développement du chiffre d'affaires d'une organisation et le soutien aux actions commerciales par le biais d'actions de marketing opérationnel et de communication, le Chargé de marketing et communication peut exercer dans tous les secteurs marchands et dans tous les types d'activités.

La taille des entreprises (ou service employeur) est très variable : PME le plus souvent, ETI et Grandes Entreprises. Si la taille de la structure ne change en rien le champ d'activité du/de Chargé.e de marketing et communication, elle impactera son niveau de responsabilité et d'autonomie.

Pour les structures de type PME, le poste sera plus polyvalent "marketing-communication-promotion des ventes" et "amont-terrain-aval" surtout au sein des micro-entreprises.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le titulaire du titre « Chargé de marketing et communication » peut être amené(e) à occuper les fonctions suivantes, en fonction de la taille de l'entreprise :

- Chargé de marketing / Chargé de communication
- Chef de projet marketing / communication
- Assistant marketing / communication
- Chargé de développement WEB / Digital
- Community manager / Junior marketing manager
- Responsable marketing / Responsable communication

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

N/A

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

Le candidat doit être titulaire d'un baccalauréat (toute filière) ou d'une certification de niveau 4 dans les domaines du commercial / marketing / communication.

Le candidat ayant validé une certification de niveau 5 (type BTS ou DUT) dans la spécialité peut s'inscrire directement à la préparation en 3ème année.

Un candidat justifiant d'un niveau 4 et d'une expérience professionnelle de 3 ans sur un poste à responsabilité

commerciale, marketing ou communication peut s'inscrire directement à la préparation en 3ème année.
L'admission se fait sur dossier, tests et entretien de motivation.

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

- Un représentant du certificateur qui peut être un formateur qui n'a pas formé les candidats
- Deux représentants du métier visé par la certification professionnelle

COMPOSITION DU JURY — VAE

- Deux représentants du certificateur qui peuvent être des formateurs
- Deux représentants du métier visé par la certification professionnelle

Avec un équilibre femmes/hommes recherché.

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	9 475 €
Selon la branche	6 000 € – 10 824 €
Prise en charge	Branches concernées
9 475 €	Valeur par défaut · 176 branches
10 824 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms
9 794 €	CPNE Casinos, CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP hôtellerie de plein air
9 000 €	CPNEFP de la Restauration rapide, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
8 990 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP Mutualité
7 923 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP des industries des tuiles et briques
8 914 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
8 285 €	CPNEFP Commerce à distance
8 157 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 134 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
8 057 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 036 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 000 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
7 670 €	CPNEFP de la Mutualité Sociale Agricole
7 528 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
6 654 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	19/07/2023
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	19/07/2026
Date de dernière délivrance possible	19/07/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	139	0	100 %	—
2020	72	0	88 %	67 %
2019	74	0	92 %	48 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP34524

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP41736

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37786/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	9
Organismes gestionnaires (CFA)	4
Organismes formateurs	5
Régions couvertes	3
Départements couverts	5
Organismes certifiés Qualiopi	5
Formations à distance	1
Sessions	de 09/2024 à 08/2029

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	11
Parcours menés à terme	3
Taux d'achèvement	27 %

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	12
Montant total engagé	36 865 €
Coût moyen par dossier	3 072 €
Durée moyenne	243 h
Période	12/2024 – 06/2026
France compétences	91 %
France Travail	7 %
Reste à charge titulaire	2 %

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