

Manager du marketing de l'expérience client

RNCP38598 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34260, 34057, 34076
Code(s) ROME	M1704, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	09/02/2024
Date d'échéance	09/02/2027

Certificateur(s)

MBA INSTITUTE · SIRET : 50388652500024

CTRE ETUDES FORMATION ALPES SAVOIE · SIRET : 75313914600017

CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES · SIRET : 37815351400021

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100074

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE · SIRET : 97855127300011

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST · SIRET : 91487009200022

Partenaires habilités

11 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 11 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ADEFI FORMATION	49815719700035	Former et organiser l'évaluation
ADEFI FORMATION	49815719700050	Former et organiser l'évaluation
ADEFI FORMATION	49815719700068	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST	33764282100074	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE	97855127300011	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST	91487009200022	Former et organiser l'évaluation
CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES	37815351400021	Former et organiser l'évaluation
CTRE ETUDES FORMATION ALPES SAVOIE	75313914600017	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT FRANCAIS DE GESTION	43219776200185	Former et organiser l'évaluation
MBA INSTITUTE	50388652500024	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 11 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp38598-manager-du-marketing-de-l-experience-client/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager du Marketing de l'Expérience Client a comme activité majeure de placer l'optimisation de l'expérience client au cœur de l'organisation. Il s'agit de piloter et de maximiser l'expérience client tout au long du parcours d'achat (en amont et en aval de l'achat ou du service) pour le satisfaire et le fidéliser.

Le Manager du Marketing de l'Expérience Client est le garant d'une part, de la bonne expérience utilisateurs et chef d'orchestre de la satisfaction client ; et d'autre part, de l'efficacité et la rentabilité des solutions d'optimisation apportée à la relation client.

Le savoir-faire du Manager du Marketing de l'Expérience Client consiste à identifier, qualifier et hiérarchiser les actions à déployer pour atteindre cet objectif d'amélioration. Il doit ordonnancer ses actions, faire des arbitrages, en distinguant les actions à gain rapide et les chantiers de plus long-terme en s'aidant des outils à sa disposition.

ACTIVITÉS VISÉES

- Veille et analyse des comportements et des attentes des clients
- Conception de la stratégie marketing et définition de l'expérience client
- Définition opérationnelle du modèle d'expérience client
- Pilotage de la communication vers les clients et prospects sur la mise en place des éléments d'amélioration de l'expérience client
- Evaluation de la nouvelle stratégie d'expérience client
- Déploiement des actions et outils de performance marketing et CRM marketing
- Construction et/ou amélioration des programmes de fidélité en fonction des segmentations retenues
- Conception et gestion d'un projet d'expérience client en mode agile
- Coordination des équipes centrées sur l'expérience client
- Déploiement et adaptation de la stratégie marketing « customer centric » dans le secteur de l'hospitality management
- Déploiement et adaptation de
 - la stratégie marketing « customer centric » dans le secteur du luxe et de la mode
 - Déploiement et adaptation de la stratégie marketing « customer centric » dans le secteur du vin et des spiritueux
 - Déploiement et adaptation de la stratégie marketing « customer centric » dans le secteur du sport

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Elaborer une stratégie marketing centrée sur l'expérience client ("Customer centric")
- Piloter la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie d'expérience client
- Concevoir et déployer les leviers de la fidélisation au service de la performance
- Manager les équipes et fédérer autour du concept d'expérience client en mode agile
- Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur de l'hospitality management
- Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur du luxe et de la mode
- Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur des vins et spiritueux
- Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur du sport

Blocs de compétences

RNCP38598BC01 — Elaborer une stratégie marketing centrée sur l'expérience client ("Customer centric")

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter les études qualitatives et quantitatives (en interne ou en externe) ainsi que la veille à réaliser sur les tendances en matière de comportement de consommateurs physique et/ou digital, pour décrypter les pistes d'approche des demandes clients et rester à l'avant-garde des stratégies et éléments apportant de la valeur ajoutée à l'entreprise.

Mettre en place une démarche de Feedback Management (Voix du client) afin de recueillir les commentaires clients corrélés aux données des ventes et aboutir au calcul de la valeur de vie d'un client (Customer Lifetime Value).

Recueillir les analyses et segmentation du portefeuille clients en fonction de leur typologie, leurs besoins et leurs attentes en s'appuyant sur l'ensemble des données transactionnelles de tous les canaux de vente et donc l'historique d'achat pour chaque client.

A partir des études, analyse et veille, concevoir la stratégie marketing de l'expérience client en fonction de la stratégie générale de l'entreprise et de ses ressources, en identifiant les points clés de contact de l'expérience client, la promesse client et les bénéfices client et en proposant des expériences qui répondent aux besoins des clients.

Structurer et organiser la stratégie de lancement des innovations sur l'expérience et le parcours client afin de s'assurer d'un avantage concurrentiel, de la valeur ajoutée pour l'entreprise et en adaptant ses recommandations à la

variété des clients dans une perspective d'inclusivité.

A partir de l'analyse du parcours d'achat clients existant, identifier les domaines où des améliorations peuvent être apportées afin de fluidifier l'expérience et le parcours d'achat client par la définition de processus et de systèmes.

Communiquer auprès de la direction les innovations de l'expérience client en s'assurant de la compréhension, de l'adhésion et de la validation des budgets de ces innovations sur le parcours d'achat client physique et/ou digital et en tenant compte des possibles barrières pour les personnes en situation de handicap.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire de recherche appliquée réalisé individuellement avec soutenance

RNCP38598BC02 — Piloter la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie d'expérience client

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir la stratégie "go to market" de l'expérience client comprenant la cible, la stratégie de déploiement et de distribution ainsi que les éléments du discours marketing et d'excellence commerciale dans un souci de synchronisation entre les départements et les prestataires.

Construire et optimiser l'expérience omnicanal

selon la valeur du client en identifiant les outils digitaux d'optimisation et de personnalisation de l'expérience client (portail web, application, chatbot, intelligence artificielle, géolocalisation, etc.).

Évaluer et sécuriser les ressources nécessaires à la mise en place du nouveau projet et notamment au niveau humain, financier et budgétaire pour anticiper au mieux les risques et les opportunités et en tenant compte des fondamentaux de la RSE et d'une stratégie durable.

En lien avec les équipes dédiées à la communication, piloter les campagnes de communication réalisées sur les améliorations de l'expérience et du parcours client dans une perspective omnicanal en s'assurant de l'homogénéité des messages.

Augmenter le ROI (Return On Investment) des campagnes de communication en menant des actions ciblées et engageantes (campagnes de publicité en ligne/SEA, campagnes sur les réseaux sociaux, landing page et call-to-action améliorés, optimisation et actualisation des contenus) pour améliorer la rentabilité de l'entreprise.

Analyser la performance de la nouvelle stratégie d'expérience client en évaluant la performance du parcours client ainsi que les retombées clients (amélioration des ventes, fluidité du parcours, bouche-à-oreille positif, etc.) pour valider la pertinence de la nouvelle stratégie ou mettre en évidence des éventuelles faiblesses.

Elaborer des reporting en se basant sur les principaux indicateurs de performance (enquêtes de satisfaction, avis client, Net Promoter Score et/ou Customer Effort Score) et diffuser les résultats à sa direction et à ses équipes.

Proposer des actions correctives ou d'optimisation en fonction des analyses dans le cadre de la mise en place de la démarche d'amélioration continue de l'expérience client.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle avec remise d'un document écrit à partir d'un cas pratique d'entreprise

Travail individuel d'un prototype d'application illustrant une expérience omnicanale pertinente

RNCP38598BC03 — Concevoir et déployer les leviers de la fidélisation au service de la performance

LISTE DE COMPÉTENCES

Optimiser les pratiques, processus et outils de CRM en lien avec la DSI et l'équipe data en s'assurant du choix de logiciel de CRM (formalisation des besoins, budget, cohérence avec la stratégie d'entreprise, ses moyens et les SI) afin que le CRM corresponde au dimensionnement de l'entreprise et aux objectifs fixés par la stratégie d'expérience client.

Concevoir les plans de marketing relationnel (choix de scénarios) afin de diminuer les coûts commerciaux, de minimiser les tâches répétitives et automatisables et d'améliorer les campagnes et le ciblage.

Piloter les campagnes CRM en établissant les règles de segmentation et de scoring, la gestion des éléments juridiques (RGPD), le rétroplanning et les indicateurs de pilotages pour assurer le bon déroulement du projet et faire les reporting auprès de la direction de l'entreprise.

Mettre en place les outils de mesure du ROI de la performance marketing grâce aux méthodes de marketing analytique, aux données massives et aux expérimentations (AB testing), si nécessaire procéder à des ajustements et corrections dans une perspective d'amélioration continue.

Elaborer, refondre et enrichir les programmes relationnels et programmes de fidélisation en fonction des cycles de vie prospects et clients (plan d'acquisition, de développement, de fidélisation et de rétention) selon la valeur client et les canaux physiques et digitaux.

Mesurer la performance du programme de fidélité par l'analyse des coûts et du taux d'attrition (perte de clients d'un produit et/ou service sur une période donnée) afin de démontrer sa valeur pour l'entreprise et proposer des améliorations si besoin.

Piloter le programme fidélité par une intégration multicanale du programme pour assurer son fonctionnement au quotidien, contribuer à l'amélioration du parcours client et accroître la valeur d'engagement des clients (Customer Referral Value).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas individuelle sur la mise en place d'un système de gestion de la relation client (CRM)

RNCP38598BC04 — Manager les équipes et fédérer autour du concept d'expérience client en mode agile

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir et mettre en place une gestion de projet de l'expérience client en mode agile avec notamment la conception de la feuille de route, de la planification, jalons et livrables, des sprints et la mise en place de principes itératifs dans un objectif d'amélioration continue du projet.

Attribuer les rôles parmi les collaborateurs et s'assurer de leur autonomie en fixant les objectifs, les délais et au travers de points d'étape réguliers en mode hybride (physique ou digital) pour optimiser le déroulé du projet.

Accompagner le changement et gérer les résistances liées à la mise en place d'un nouveau process dans l'expérience client en analysant les causes de la résistance, en adaptant son style de management et en donnant la parole aux collaborateurs dans le respect de leur diversité.

Accompagner et motiver le personnel chargé de l'expérience client, en définissant les postures relationnelles, les parcours des agents et la mise en œuvre pour garantir la qualité de l'expérience client et la fidélisation des collaborateurs.

Contribuer à la transformation du service en organisant des actions de sensibilisation et de formation du personnel à la démarche orientée client en vue d'atteindre les objectifs fixés par la direction et fédérer les équipes autour d'une vision commune.

Gérer son équipe et jouer le rôle de médiateur dans le cas de conflit ou crise en interne ou bien avec un client (BtoB ou BtoC) afin de favoriser le retour à un climat relationnel favorable en prenant en compte la diversité des profils et des besoins.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude cas avec une remise d'un rapport écrit réalisé en groupe

RNCP38598BC05 — Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur de l'hospitality management - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un audit marketing (notoriété, réputation et e-réputation, client mystère) d'une structure hôtelière en vue d'améliorer son expérience client et son ancrage territorial.

Proposer des actions marketing et des parcours clients personnalisés permettant de proposer une expérience adaptée au storytelling et au positionnement de la structure hôtelière, de sa localisation, de la concurrence ainsi que de la clientèle internationale (origine, préférence, valeur et croyance, etc.).

Mettre en œuvre une stratégie de revenue management et de ciblage promotionnel afin de proposer les prix les plus adaptés en fonction de la stratégie de l'entreprise, de l'implantation géographique, de la saisonnalité et de la concurrence.

Piloter l'organisation régulière des événements en lien avec l'actualité et la saisonnalité afin de dynamiser le lieu, de conserver sa notoriété auprès de la clientèle existante et d'attirer de nouveaux clients.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas (réelle ou fictive dans le secteur de l'hospitality management) individuelle et créative et soutenance orale

RNCP38598BC06 — Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur du luxe et de la mode - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir les événements à proposer auprès des clients nationaux et internationaux les plus importants dans les points de vente ou hors-les-murs afin de renforcer la fidélité et créer une expérience client mémorable.

Superviser les éléments d'activation, de planning, de calendrier et de budget dans le cadre d'un événement

(lancement d'une nouvelle collection, partenariat exclusif dans le cadre de festivals ou avec une marque partenaire etc.).

Piloter le réseau retail en propre, les ouvertures de pop-up store (magasin éphémère), corners dans les grands magasins et éventuellement magasins multimarques ainsi que du merchandising en lien avec les équipes dédiées afin de s'assurer de la cohérence de l'expérience client quel que soit le réseau de distribution.

Conseiller la direction de l'entreprise dans la gestion des contrats avec des célébrités et des influenceurs pour appuyer et valoriser l'expérience client.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas (réelle ou fictive dans le secteur du luxe et de la mode) individuelle et créative et soutenance orale

RNCP38598BC07 — Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur des vins et spiritueux - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter la valorisation du terroir et du territoire sur lequel est présent la marque de vin ou de spiritueux notamment en développant l'œnotourisme (les visites de groupes et/ou individuelles, gestion des tours opérateurs, etc.) pour une clientèle nationale et internationale.

Proposer et coordonner des événements physiques ou online, nationaux ou internationaux, en alignement avec les objectifs de performance marketing et les typologies de la clientèle.

Concevoir la stratégie de communication et de captation des clients en BtoB à travers le choix des événements et temps forts auxquels participer (salons, foires, primeurs, etc. d'envergure nationale et internationale), en allouant les budgets et en évaluant les retombées attendues.

Conquérir et séduire une clientèle à la recherche de produits et services distinctifs (millésimes rares, utilisation des dernières technologies telles que les NFT, personnalisation des bouteilles par des matériaux rares ou des artistes de renom, etc.).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas (réelle ou fictive dans le secteur du vin et des spiritueux) individuelle et créative et soutenance orale

RNCP38598BC08 — Coordonner et déployer la stratégie marketing de l'expérience client dans le secteur du sport - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir et piloter les événements dans une démarche marketing d'expérience client pour assurer le développement et l'attractivité d'une structure permanente ou d'un événement unique d'ampleur nationale ou internationale dans une démarche RSE.

Développer et innover sur les événements à déployer afin d'attirer les investissements des parties prenantes en tenant compte des spécificités de la chaîne de valeur (billetterie, fan zone, accueil de publics, merchandising et produits dérivés, droit de diffusion, média, etc.).

Superviser et organiser la communication déployée afin de promouvoir les événements récurrents et ceux de nature éphémère en coordination avec la stratégie des investissements de communication pour maximiser la visibilité et l'impact de ces événements, tout en respectant les objectifs et les valeurs déclarées.

Piloter les relations avec les médias et la presse en identifiant les journalistes et relais clé en amont et en personnalisant les messages qui leur sont destinés, puis en effectuant un bilan de l'efficacité de ces actions auprès de sa direction et des prochaines étapes en fonction des retours.

Valoriser et exploiter le sponsoring d'athlètes, de clubs ou d'événements sportifs ainsi que la stratégie de mécénat afin de gagner en notoriété, d'améliorer l'image de marque et enrichir l'expérience client de toutes les parties prenantes (supporters, clients, partenaires, etc.).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas (réelle ou fictive dans le secteur du sport) individuelle et créative et soutenance orale

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager du Marketing de l'Expérience Client exerce ses activités dans tous les secteurs d'activités (Banque, Assurance, Fintech, Distribution, E-retail, E-commerce, E-Tourisme, Mobilité, Intermédiation on-line, Economie circulaire, Luxe, Mode, Hôtellerie etc.), aussi bien dans les grandes entreprises que dans les PME-PMI françaises, les

filiales de multinationales, les cabinets et prestataires et enfin les services aux collectivités. Il peut tout à fait également exercer en tant que consultant.

Le rôle et les responsabilités professionnelles spécifiques de ce manager, peuvent varier selon le type d'entreprise pour laquelle il travaille. En effet, si la théorie et les principes généraux de l'expérience client sont universels, la mise en œuvre de ce marketing expérientiel est propre à chaque circonstance expérientielle, donc à chaque secteur d'activité.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Responsable de l'expérience client (Chief Customer Officer) ;
- Directeur de l'expérience (Chief Experience Officer) ;
- Directeur du marketing (Chief Marketing Officer) ;
- Responsable marketing
- Directeur de la fan experience (Sport)
- Guest relation manager (Hospitality Management)
- Directeur clienteling (Luxe & Mode)
- Directeur de mission oenotouristique (Vins & Spiritueux)

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le/la candidat(e) doit remplir les conditions suivantes :

Pour une entrée en 1^{ère} année du parcours (MSc 1) : Avoir validé 180 ECTS (niveau 6, Licence ou équivalent) dans le domaine du marketing, du commerce, du management de la gestion ou de la communication. Il doit disposer d'un niveau d'anglais professionnel pour le programme anglophone.

Pour une entrée en 2^{ème} année du parcours (MSc 2) : Avoir validé 240 ECTS (niveau 6, Master 1 ou équivalent) dans le domaine du marketing. Il doit disposer d'un niveau d'anglais professionnel pour le programme anglophone.

La formation Executive fait l'objet de pré-requis spécifiques avec une prise en compte de l'expérience professionnelle.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir suivi le volume horaire minimum précisé dans le règlement pédagogique.

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

Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;

Directeur du Titre ;

3 professionnels externes du secteur

COMPOSITION DU JURY — VAE

Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;

1 professionnel externe du secteur ;

1 membre de l'organisme de formation.

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	10 065 €
Selon la branche	7 000 € – 11 182 €
Prise en charge	Branches concernées
10 065 €	Valeur par défaut · 179 branches
11 182 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEFP commerces quincaillerie
10 621 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC), CPNEF des organismes de tourisme
10 622 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNE des Télécoms, CPNEF de la Publicité
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négocio de l'ameublement
9 992 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP Mutualité
9 000 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNEFP des industries des tuiles et briques
9 842 €	CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires
9 300 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
9 231 €	CPNEFP Commerce à distance
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 701 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 681 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 387 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
7 882 €	CPNEF de la presse et des agences de presse
7 604 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	09/02/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	09/02/2027
Date de dernière délivrance possible	09/02/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	346	2	90 %	69 %
2020	348	0	97 %	65 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34806

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38598/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	2
Régions couvertes	2
Prix indicatif	13 450 €
Durée	1911 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	2
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1
Sessions	de 09/2025 à 06/2028

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