

Manager de la stratégie marketing

RNCP40592 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34093, 34260, 34057
Code(s) ROME	M1703, M1705, M1704
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	30/04/2025
Date d'échéance	30/04/2030

Certificateur(s)

ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION · SIRET : 33037752400047

Partenaires habilités

34 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 34 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400047	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400302	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400344	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600090	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600215	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600223	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600231	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600249	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600272	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600306	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 34 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40592-manager-de-la-strategie-marketing/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans le contexte économique national et international actuel, le rôle du manager de la stratégie marketing est déterminant pour aligner au mieux les propositions commerciales sur les priorités des parties prenantes, pour faire remonter les exigences commerciales résultant des études marché, des activités de veille et d'intelligence marketing. Il est un acteur clé du pilotage de la transformation des modèles économiques et marketing des entreprises et organisations.

Avec la révolution IA digitale et les autres transformations profondes qui caractérisent l'environnement actuel, l'objectif central de la certification vise à former des manager radicalement novateurs et adaptatifs, dynamiques et très attentifs aux conditions de mise en oeuvre de la stratégie marketing. Expert du marketing 360 – ou omnicanal, sa priorité est d'offrir et de maintenir une expérience de marque cohérente sur tous les canaux par lesquels un client peut interagir avec la marque.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités visées sont les suivantes :

- Conduite d'une démarche d'études et de veille stratégique sur l'environnement concurrentiel, technologique et socio-économique
- Pilotage et optimisation d'un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données
- Diagnostic stratégique, définition des objectifs marketing et segmentation des cibles de l'entreprise
- Elaboration du plan marketing
- Choix des prestataires et fournisseurs à impliquer
- Supervision de la conception et de la réalisation des contenus valorisant l'offre de l'entreprise
- Développement de la visibilité et de la notoriété par l'activation des leviers d'acquisition de trafic et d'entretien de la réputation
- Dynamisation de la relation clients
- Elaboration du dispositif d'évaluation et de suivi de la stratégie marketing
- Evaluation continue de la stratégie marketing
- Optimisation de la stratégie marketing
- Structuration d'un service ou d'un projet marketing
- Développement des ressources humaines d'un service ou d'un projet marketing
- Pilotage de projet marketing et de l'équipe associée
- Constitution d'un réseau professionnel contribuant au développement des activités commerciales de l'entreprise et à la facilitation de ses projets
- Développement de relations durables avec les acteurs du secteur de l'entreprise et les parties prenantes de son activité

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Les compétences attestées sont les suivantes:

- Définir le type, la nature, le périmètre et la méthodologie des études et actions de veille à conduire sur l'environnement de l'entreprise, en tenant compte des spécificités de ses marchés et de ses problématiques et projets de développement, et en intégrant l'utilisation des outils d'IA pour automatiser la collecte des données, afin de disposer d'informations fiables et étayées soutenant des analyses complexes.
- Analyser l'évolution de l'environnement concurrentiel, technologique et socio-économique de l'entreprise, en identifiant les tendances émergentes et pratiques innovantes en matière d'offres, de marketing / communication et de nouveaux modes de consommation, afin d'en évaluer l'impact et les possibilités de prise en compte ou d'appropriation pour sa stratégie marketing.
- Identifier les opportunités de croissance et gisements d'amélioration de la rentabilité de l'entreprise, en interprétant les indicateurs économiques, ainsi que les tendances socio-comportementales et en les croisant avec l'analyse de l'offre de la concurrence, afin de dégager et de proposer des perspectives de développement à sa direction.
- Synthétiser les besoins en données clients/utilisateurs de l'entreprise, en déterminant le type et la nature des informations à collecter compte tenu leur intérêt stratégique, afin d'opérer un arbitrage sur les modes et canaux d'acquisition à privilégier.
- Déployer, en lien avec les parties prenantes concernées de l'entreprise (DSI, DPO, service commercial, etc.), un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation automatisé et sécurisé des données clients, en assurant la cohérence, la complémentarité et l'interconnexion des outils (ERP, CRM), afin de garantir leur intégrité et leur

conformité aux réglementations en vigueur.

- Analyser les produits/services de l'entreprise et leur environnement interne, en opérant une évaluation croisant les remontées qualitatives du terrain et les données clients issus de l'outil CRM, afin de dégager les forces et faiblesses de l'entreprise concernant son offre et sa perception par ses cibles.
- Caractériser l'offre et la proposition de valeur de l'entreprise ou d'une gamme de services/produits, en tenant compte de son histoire, de sa culture et de ses engagements RSE, ainsi que des offres concurrentielles, afin de clarifier l'expression de sa singularité (positionnement) et d'identifier ses avantages distinctifs pour renforcer son attractivité sur le marché.
- Etablir les objectifs de la stratégie marketing (part de marché, marge, volume de ventes, réputation, etc.), en utilisant des outils de prévision et de modélisation basés sur le diagnostic de ses forces et faiblesses, ainsi que des projets de développement et de croissance de l'entreprise, afin de dessiner un horizon réaliste orientant et cadrant la mise en œuvre du plan d'action associé.
- Clarifier les cibles de l'entreprise et de son offre produits/services, en s'appuyant sur analyse de leurs caractéristiques, attentes et modes de consommation au moyen des données CRM, afin de déterminer les modes d'adresse et d'actions adaptés à chacune.
- Concevoir des axes stratégiques marketing cohérents intégrant une approche omnicanale, en tenant compte de la stratégie globale, économique et RSE de l'entreprise, afin de pénétrer ou renforcer sa position sur un marché.
- Etablir les différents composants du mix marketing et la sélection des leviers traditionnels et digitaux à activer, en déterminant les actions à conduire et leur priorisation en fonction de la situation commerciale et de l'évolution du champ concurrentiel, afin d'assurer l'atteinte des objectifs stratégiques et opérationnels définis.
- Formaliser le plan marketing omnicanal, en présentant l'ensemble des actions associées et en intégrant l'évaluation des moyens humains, matériels et financiers nécessaires pour leur mise en œuvre, afin d'en négocier la validité et le budget avec sa direction.
- Rechercher les fournisseurs et prestataires à impliquer dans la réalisation des actions et outils marketing, en évaluant leurs avantages technologiques et leur alignement avec les besoins spécifiques de l'entreprise, afin d'identifier les plus porteurs d'innovation, de qualité et d'efficacité sur le long terme.
- Engager les fournisseurs et prestataires à impliquer dans la réalisation des actions et outils marketing, en sélectionnant ceux répondant à ses critères qualité, sociaux et environnementaux, et en négociant la nature et les conditions de délivrance de leurs prestations, afin de disposer des ressources externes permettant un déploiement des actions marketing conformes au positionnement de l'entreprise.
- Définir une stratégie de création et de production de contenus adaptée à l'identité de l'entreprise, aux caractéristiques de sa cible et aux canaux de communication physiques et digitaux utilisés, en choisissant des formats diversifiés, innovants et engageants et en déterminant les outils à mobiliser (IA, automatisation, etc.), afin d'en maximiser l'atteinte et l'impact sur ses clients/utilisateurs.
- Encadrer la production des contenus diffusés sur les canaux physiques et digitaux, en établissant les documents de référence de leur réalisation (brief, cahier des charges, etc.) et en les validant à chaque étape, afin de garantir leur conformité aux exigences et positionnement de l'entreprise en matière de qualité, de RSE et de messages transmis.
- Développer la visibilité en ligne de l'entreprise, en déployant ou en encadrant des actions et leviers permettant la génération de trafic sur ses outils et supports digitaux (techniques de référencement, display, affiliation, retargeting, etc.), afin d'accroître son audience et d'optimiser son positionnement vis-à-vis de ses cibles.
- Optimiser la présence digitale de l'entreprise sur les médias sociaux, en organisant et encadrant sa prise de parole sur ces canaux et en définissant les modalités d'animation et de dynamisation de sa communauté en ligne en France ou à l'International, afin de développer, fidéliser ou fédérer son audience, dans le respect de ses valeurs et engagements RSE.
- Cultiver la notoriété de l'entreprise auprès de nouveaux publics, en identifiant les influenceurs et relais d'opinion avec lesquels associer son image, dans le respect de ses valeurs et des obligations légales de transparence, de protection et d'information des consommateurs, afin d'optimiser la promotion de son offre en toute éthique.
- Personnaliser l'expérience client sur la base des données comportementales et préférentielles issues des parcours digitaux, en proposant des actions ciblées sur tous les points de contact, afin de renforcer la relation, la fidélisation et l'engagement des clients.
- Superviser des actions d'amélioration des expériences clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées (IA, marketing automation, etc.), en veillant à la satisfaction des impératifs d'accessibilité et de sobriété numérique et en respectant la réglementation sur les données, afin d'optimiser les parcours digitaux sur tous les supports et de proposer une expérience satisfaisante grâce aux principes d'UX/UI/CX design.
- Produire les indicateurs de performance clés (KPI) de la stratégie marketing, en tenant compte des objectifs de

l'entreprise, de son environnement et son secteur d'activité, afin de piloter en continu les actions déployées et de les ajuster au regard de leurs retombées et de l'évolution du marché.

- Choisir les outils d'analyse de données marketing à mobiliser (IA, Dashboard, data visualisation, etc.), en tenant compte de leur performance technologique et en veillant à leur bon dimensionnement aux enjeux et moyens de l'entreprise, afin d'assurer une évaluation fine, objective et rapide de la stratégie déployée et des actions associées.
- Mesurer en continu l'efficacité de la stratégie marketing, en interprétant les métriques et indicateurs chiffrés fournis par les différents outils mis en place, afin d'évaluer l'impact et la pertinence des actions mises en œuvre selon une approche ROI (retour sur investissement, processus, etc.), et de qualifier les succès et marges d'amélioration.
- Formaliser les résultats des actions marketing engagées, en utilisant des solutions de data visualisation et en les présentant de façon claire et synthétique, afin d'en assurer le reporting auprès de ses collaborateurs et des directions concernées.
- Préconiser les mesures correctives à mettre en œuvre, en identifiant les leviers d'optimisation de valeurs de la stratégie marketing au vu des résultats obtenus, afin d'en améliorer l'efficacité et les bénéfices.
- Piloter la réalisation des actions correctives, en intégrant de nouvelles méthodes, de nouvelles techniques ou de nouveaux outils, préalablement expérimentés, afin d'optimiser l'efficacité de la stratégie marketing déployée.
- Organiser un service ou un projet marketing au niveau fonctionnel, en définissant le rôle, le périmètre d'activité et le niveau de responsabilité des membres de l'équipe, afin de bâtir un cadre optimisant les ressources humaines mobilisées et favorisant l'atteinte des objectifs fixés au collectif et aux individus.
- Déterminer les conditions de travail et modes de collaboration des membres d'un service ou d'un projet marketing, en établissant des modalités compatibles avec des organisations hybrides et nomades, et en identifiant les dispositions nécessaires à l'inclusion et à l'autonomie des personnes en situation de handicap, afin de conjuguer efficience opérationnelle et bien-être des collaborateurs en application de la politique RSE de l'entreprise.
- Optimiser la gestion d'un service ou d'un projet marketing sur le plan financier, en analysant ses différents postes de dépense et en opérant les choix d'allocation des ressources en fonction des actions à mener, de leur importance respective et de leur priorité, afin d'assurer une répartition réfléchie et hiérarchisée des moyens budgétaires mis à disposition.
- Définir par anticipation les besoins en compétences d'un service ou d'un projet marketing, en tenant compte des évolutions résultant de facteurs organisationnels, technologiques et environnementaux, afin de déterminer qualitativement et quantitativement, avec les RH, les recrutements et actions de formation à opérer.
- Contribuer à l'attraction et au recrutement des talents d'un service ou d'un projet marketing, en valorisant sur son périmètre la culture et la singularité de l'entreprise (orientation client, éthique, engagement, etc.) et en appliquant un processus de sélection objectif et inclusif, conformément à la politique RH de l'entreprise et à ses engagements RSE, afin de disposer de ressources et talents alignés avec les exigences de qualité et de performance de l'activité.
- Identifier de façon concertée les actions favorisant l'évolution professionnelle des collaborateurs d'un service ou d'un projet marketing, en procédant à l'évaluation périodique de leurs résultats et à celle de leurs aspirations, afin de les accompagner dans la sécurisation de leur parcours et de leur montée en compétences.
- Etablir le cadre méthodologique du projet marketing à conduire, en choisissant l'approche la plus adaptée (agile, prédictive, hybride) au regard de sa nature, de son contexte et des enjeux associés, afin de maximiser sa réussite par la mobilisation d'outils et d'un ordonnancement adéquat, ainsi que par la maîtrise de ses risques.
- Animer l'écosystème du projet marketing et ses différentes parties prenantes, en utilisant les méthodes et techniques favorisant l'intelligence collective, la prise d'initiative et la créativité, afin de fédérer le collectif autour d'objectifs partagés, de maintenir la motivation de chacun et de susciter l'innovation.
- Coordonner la réalisation des actions du projet marketing, en mettant en place une communication et des techniques d'implication adaptées aux équipes concernées et impactées, afin de lever les freins au changement et de contribuer à l'adoption de l'innovation voire de la transformation au sein de l'entreprise.
- Cartographier les acteurs institutionnels et économiques du secteur d'activité de son entreprise, en évaluant leurs positions, positionnements et pouvoirs d'influence respectifs, afin de déterminer les cercles et réseaux à intégrer.
- Mettre en œuvre les actions d'approche de cercles, réseaux et acteurs professionnels, en utilisant des outils de networking et des stratégies de communication adaptées, afin de tisser un réseau de relations vecteur de développement et de facilitation des projets de l'entreprise.
- Contribuer à l'accroissement de la visibilité de l'entreprise auprès de partenaires clés, en utilisant les outils, techniques et méthodes de communication adaptées en direction des acteurs et réseaux d'influence de son secteur d'activité, afin de la faire rayonner et de cultiver sa notoriété, son positionnement et son offre produits/services par rapport à sa concurrence.
- Développer des relations interpersonnelles de qualité et d'ouverture avec ses partenaires et clients professionnels,

en tenant compte des attentes de ses interlocuteurs, en s'adaptant à leurs codes et modes de fonctionnement et en se centrant sur l'humain, afin de nouer des liens durables gages de confiance, de pérennité et de fidélité.

- Cultiver une posture professionnelle cohérente, flexible et inclusive, en adoptant une attitude respectueuse de l'image et des valeurs de son entreprise, et en tenant compte des besoins spécifiques de ses partenaires et collaborateurs, notamment en situation de handicap, afin d'agir en conformité avec son éthique professionnelle et celle de l'entreprise.
- Affirmer sa « marque personnelle » au sein de sa communauté professionnelle, en sélectionnant des canaux de présence et des stratégies d'engagement adaptés, tant en ligne qu'en présentiel, afin de développer une influence positive et une visibilité favorisant les opportunités d'évolution.
- Concevoir un plan de gestion de crise, en s'appuyant sur l'élaboration de scénarios potentiels, en mettant en place des indicateurs de risques, et en déterminant les mesures d'urgence adaptées aux différentes situations envisagées, afin de réagir efficacement en coordination avec les parties prenantes internes et externes, en cas de survenue d'événements extraordinaires

Blocs de compétences

RNCP40592BC01 — Elaborer la stratégie marketing de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir le type, la nature, le périmètre et la méthodologie des études et actions de veille à conduire sur l'environnement de l'entreprise, en tenant compte des spécificités de ses marchés et de ses problématiques et projets de développement, et en intégrant l'utilisation des outils d'IA pour automatiser la collecte des données, afin de disposer d'informations fiables et étayées soutenant des analyses complexes.
- Analyser l'évolution de l'environnement concurrentiel, technologique et socio-économique de l'entreprise, en identifiant les tendances émergentes et pratiques innovantes en matière d'offres, de marketing / communication et de nouveaux modes de consommation, afin d'en évaluer l'impact et les possibilités de prise en compte ou d'appropriation pour sa stratégie marketing.
- Identifier les opportunités de croissance et gisements d'amélioration de la rentabilité de l'entreprise, en interprétant les indicateurs économiques, ainsi que les tendances socio-comportementales et en les croisant avec l'analyse de l'offre de la concurrence, afin de dégager et de proposer des perspectives de développement à sa direction.
- Synthétiser les besoins en données clients/utilisateurs de l'entreprise, en déterminant le type et la nature des informations à collecter compte tenu leur intérêt stratégique, afin d'opérer un arbitrage sur les modes et canaux d'acquisition à privilégier.
- Déployer, en lien avec les parties prenantes concernées de l'entreprise (DSI, DPO, service commercial, etc.), un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation automatisé et sécurisé des données clients, en assurant la cohérence, la complémentarité et l'interconnexion des outils (ERP, CRM), afin de garantir leur intégrité et leur conformité aux réglementations en vigueur.
- Analyser les produits/services de l'entreprise et leur environnement interne, en opérant une évaluation croisant les remontées qualitatives du terrain et les données clients issus de l'outil CRM, afin de dégager les forces et faiblesses de l'entreprise concernant son offre et sa perception par ses cibles.
- Caractériser l'offre et la proposition de valeur de l'entreprise ou d'une gamme de services/produits, en tenant compte de son histoire, de sa culture et de ses engagements RSE, ainsi que des offres concurrentielles, afin de clarifier l'expression de sa singularité (positionnement) et d'identifier ses avantages distinctifs pour renforcer son attractivité sur le marché.
- Etablir les objectifs de la stratégie marketing (part de marché, marge, volume de ventes, réputation, etc.), en utilisant des outils de prévision et de modélisation basés sur le diagnostic de ses forces et faiblesses, ainsi que des projets de développement et de croissance de l'entreprise, afin de dessiner un horizon réaliste orientant et cadrant la mise en œuvre du plan d'action associé.
- Clarifier les cibles de l'entreprise et de son offre produits/services, en s'appuyant sur analyse de leurs caractéristiques, attentes et modes de consommation au moyen des données CRM, afin de déterminer les modes d'adresse et d'actions adaptés à chacune.
- Concevoir des axes stratégiques marketing cohérents intégrant une approche omnicanale, en tenant compte de la stratégie globale, économique et RSE de l'entreprise, afin de pénétrer ou renforcer sa position sur un marché.
- Etablir les différents composants du mix marketing et la sélection des leviers traditionnels et digitaux à activer, en déterminant les actions à conduire et leur priorisation en fonction de la situation commerciale et de l'évolution du

champ concurrentiel, afin d'assurer l'atteinte des objectifs stratégiques et opérationnels définis.

- Formaliser le plan marketing omnicanal, en présentant l'ensemble des actions associées et en intégrant l'évaluation des moyens humains, matériels et financiers nécessaires pour leur mise en œuvre, afin d'en négocier la validité et le budget avec sa direction.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

- Mise en situation professionnelle reconstituée (cas réel ou fictif)

Réalisation d'une veille stratégique

Dossier écrit individuel

Sur la base d'un cas portant sur la situation réelle ou fictive d'une entreprise, le candidat devra expliciter sa démarche d'études et de veille stratégique et dégager une analyse de l'environnement concurrentiel, technologique et socio-économique de l'entreprise.

Évaluation des compétences C1 à C3.

- Mise en situation professionnelle reconstituée (cas réel ou fictif)

Elaboration d'une solution de Data driven marketing

Dossier écrit en groupe

Sur la base d'un cas portant sur la situation réelle ou fictive d'une entreprise, les candidats devront présenter une synthèse des besoins en données clients/utilisateurs de l'entreprise et proposer un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données.

Les candidats devront présenter le système déployé et argumenter leurs choix.

Évaluation des compétences C4 à C5.

- Mise en situation professionnelle-reconstituée (cas réel ou fictif)

Elaboration d'une stratégie marketing

Dossier de diagnostic réalisé collectivement et stratégie marketing élaborée et formalisée individuellement

Sur la base d'un cas portant sur la situation réelle ou fictive d'une entreprise, les candidats devront présenter une analyse de l'environnement interne (diagnostic stratégique). Individuellement, chaque candidat devra présenter et argumenter l'ensemble des éléments permettant d'élaborer et de formaliser le plan marketing.

Évaluation des compétences C6 à C12.

RNCP40592BC02 — Piloter la stratégie marketing omnicanale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Rechercher les fournisseurs et prestataires à impliquer dans la réalisation des actions et outils marketing, en évaluant leurs avantages technologiques et leur alignement avec les besoins spécifiques de l'entreprise, afin d'identifier les plus porteurs d'innovation, de qualité et d'efficacité sur le long terme.
- Engager les fournisseurs et prestataires à impliquer dans la réalisation des actions et outils marketing, en sélectionnant ceux répondant à ses critères qualité, sociaux et environnementaux, et en négociant la nature et les conditions de délivrance de leurs prestations, afin de disposer des ressources externes permettant un déploiement des actions marketing conformes au positionnement de l'entreprise.
- Définir une stratégie de création et de production de contenus adaptée à l'identité de l'entreprise, aux caractéristiques de sa cible et aux canaux de communication physiques et digitaux utilisés, en choisissant des formats diversifiés, innovants et engageants et en déterminant les outils à mobiliser (IA, automatisation, etc.), afin d'en maximiser l'atteinte et l'impact sur ses clients/utilisateurs.
- Encadrer la production des contenus diffusés sur les canaux physiques et digitaux, en établissant les documents de référence de leur réalisation (brief, cahier des charges, etc.) et en les validant à chaque étape, afin de garantir leur conformité aux exigences et positionnement de l'entreprise en matière de qualité, de RSE et de messages transmis.
- Développer la visibilité en ligne de l'entreprise, en déployant ou en encadrant des actions et leviers permettant la génération de trafic sur ses outils et supports digitaux (techniques de référencement, display, affiliation, retargeting, etc.), afin d'accroître son audience et d'optimiser son positionnement vis-à-vis de ses cibles.
- Optimiser la présence digitale de l'entreprise sur les médias sociaux, en organisant et encadrant sa prise de parole sur ces canaux et en définissant les modalités d'animation et de dynamisation de sa communauté en ligne en France ou à l'International, afin de développer, fidéliser ou fédérer son audience, dans le respect de ses valeurs et engagements RSE.
- Cultiver la notoriété de l'entreprise auprès de nouveaux publics, en identifiant les influenceurs et relais d'opinion avec lesquels associer son image, dans le respect de ses valeurs et des obligations légales de transparence, de protection et d'information des consommateurs, afin d'optimiser la promotion de son offre en toute éthique.

- Personnaliser l'expérience client sur la base des données comportementales et préférentielles issues des parcours digitaux, en proposant des actions ciblées sur tous les points de contact, afin de renforcer la relation, la fidélisation et l'engagement des clients.
- Superviser des actions d'amélioration des expériences clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées (IA, marketing automation, etc.), en veillant à la satisfaction des impératifs d'accessibilité et de sobriété numérique et en respectant la réglementation sur les données, afin d'optimiser les parcours digitaux sur tous les supports et de proposer une expérience satisfaisante grâce aux principes d'UX/UI/CX design.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

- Mise en situation professionnelle reconstituée (cas réel ou fictif)

Déploiement de plusieurs outils marketing sur les canaux physiques et digitaux, incluant la mobilisation des prestataires externes à impliquer

Mission consulting – dossier écrit en groupe soutenu à l'oral devant les dirigeants de l'entreprise concernée.

Sur la base de la demande réelle d'une entreprise, exposée lors d'un briefing, les candidats devront :

Analyser le besoin et la problématique de l'entreprise ;

- Rendre compte des éléments clés du briefing et en proposer une analyse ;
- Présenter et argumenter les formats et outils choisis ;
- Produire un cahier des charges incluant des préconisations ;
- Exposer la démarche de sélection du prestataire externe.

Evaluation des compétences C13 à C16.

- Etude de cas

Développement de la visibilité de l'entreprise et de la relation client

Dossier écrit individuel soutenu à l'oral : soutenance réalisée en partie en anglais.

Sur la base d'un cas portant sur la situation réelle ou fictive d'une entreprise, le candidat devra :

- Analyser la problématique de l'entreprise et proposer des objectifs alignés sur sa stratégie globale ;
- Élaborer une stratégie de visibilité en ligne en optimisant la présence de l'entreprise sur divers canaux afin d'accroître son audience et d'améliorer son positionnement ;
- Assurer la cohérence de cette stratégie avec la politique et l'image de marque de l'entreprise ;
- Veiller à l'alignement éthique et aux valeurs transmises par les canaux de diffusion et les réseaux d'influence.

Evaluation des compétences C17 à C19.

- Mise en situation professionnelle-reconstituée (cas réel ou fictif)

Amélioration de l'expérience client

Dossier écrit individuel faisant l'objet d'une présentation visuelle

Sur la base d'un cas portant sur la situation réelle ou fictive d'une entreprise, le candidat devra :

- Analyser les parcours clients ;
- Proposer des actions de marketing automation ;
- Proposer et mettre en œuvre des améliorations, intégrant les principes de design UX/UI/CX.

Evaluation des compétences C20 à C21.

RNCP40592BC03 — Evaluer et optimiser la stratégie marketing omnicanale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Produire les indicateurs de performance clés (KPI) de la stratégie marketing, en tenant compte des objectifs de l'entreprise, de son environnement et son secteur d'activité, afin de piloter en continu les actions déployées et de les ajuster au regard de leurs retombées et de l'évolution du marché.
- Choisir les outils d'analyse de données marketing à mobiliser (IA, Dashboard, data visualisation, etc.), en tenant compte de leur performance technologique et en veillant à leur bon dimensionnement aux enjeux et moyens de l'entreprise, afin d'assurer une évaluation fine, objective et rapide de la stratégie déployée et des actions associées.
- Mesurer en continu l'efficacité de la stratégie marketing, en interprétant les métriques et indicateurs chiffrés fournis par les différents outils mis en place, afin d'évaluer l'impact et la pertinence des actions mises en œuvre selon une approche ROI (retour sur investissement, processus, etc.), et de qualifier les succès et marges d'amélioration.
- Formaliser les résultats des actions marketing engagées, en utilisant des solutions de data visualisation et en les présentant de façon claire et synthétique, afin d'en assurer le reporting auprès de ses collaborateurs et des directions concernées.
- Préconiser les mesures correctives à mettre en œuvre, en identifiant les leviers d'optimisation de valeurs de la stratégie marketing au vu des résultats obtenus, afin d'en améliorer l'efficacité et les bénéfices.

- Piloter la réalisation des actions correctives, en intégrant de nouvelles méthodes, de nouvelles techniques ou de nouveaux outils, préalablement expérimentés, afin d'optimiser l'efficacité de la stratégie marketing déployée.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

- Mise en situation professionnelle reconstituée (cas réel ou fictif)

Suivi, évaluation et optimisation d'une stratégie marketing

Dossier écrit individuel

Sur la base d'un cas portant sur la situation réelle ou fictive d'une entreprise, le candidat devra :

- Identifier les indicateurs de performance adaptés aux objectifs de l'entreprise pour mesurer l'efficacité des actions ;
- Concevoir un tableau de bord avec un outil de data visualisation pour suivre les principaux KPIs et mettre en place des outils d'analyse en temps réel pour un suivi continu ;
- Assurer un reporting clair et accessible aux équipes et à la direction, en mettant en avant les réussites et les améliorations possibles.
- Proposer et coordonner des actions correctrices

Évaluation des compétences C22 à C27.

RNCP40592BC04 — Manager les équipes et les projets

LISTE DE COMPÉTENCES

- Organiser un service ou un projet marketing au niveau fonctionnel, en définissant le rôle, le périmètre d'activité et le niveau de responsabilité des membres de l'équipe, afin de bâtir un cadre optimisant les ressources humaines mobilisées et favorisant l'atteinte des objectifs fixés au collectif et aux individus.
- Déterminer les conditions de travail et modes de collaboration des membres d'un service ou d'un projet marketing, en établissant des modalités compatibles avec des organisations hybrides et nomades, et en identifiant les dispositions nécessaires à l'inclusion et à l'autonomie des personnes en situation de handicap, afin de conjuguer efficacité opérationnelle et bien-être des collaborateurs en application de la politique RSE de l'entreprise.
- Optimiser la gestion d'un service ou d'un projet marketing sur le plan financier, en analysant ses différents postes de dépense et en opérant les choix d'allocation des ressources en fonction des actions à mener, de leur importance respective et de leur priorité, afin d'assurer une répartition réfléchie et hiérarchisée des moyens budgétaires mis à disposition.
- Définir par anticipation les besoins en compétences d'un service ou d'un projet marketing, en tenant compte des évolutions résultant de facteurs organisationnels, technologiques et environnementaux, afin de déterminer qualitativement et quantitativement, avec les RH, les recrutements et actions de formation à opérer.
- Contribuer à l'attraction et au recrutement des talents d'un service ou d'un projet marketing, en valorisant sur son périmètre la culture et la singularité de l'entreprise (orientation client, éthique, engagement, etc.) et en appliquant un processus de sélection objectif et inclusif, conformément à la politique RH de l'entreprise et à ses engagements RSE, afin de disposer de ressources et talents alignés avec les exigences de qualité et de performance de l'activité.
- Identifier de façon concertée les actions favorisant l'évolution professionnelle des collaborateurs d'un service ou d'un projet marketing, en procédant à l'évaluation périodique de leurs résultats et à celle de leurs aspirations, afin de les accompagner dans la sécurisation de leur parcours et de leur montée en compétences.
- Établir le cadre méthodologique du projet marketing à conduire, en choisissant l'approche la plus adaptée (agile, prédictive, hybride) au regard de sa nature, de son contexte et des enjeux associés, afin de maximiser sa réussite par la mobilisation d'outils et d'un ordonnancement adéquat, ainsi que par la maîtrise de ses risques.
- Animer l'écosystème du projet marketing et ses différentes parties prenantes, en utilisant les méthodes et techniques favorisant l'intelligence collective, la prise d'initiative et la créativité, afin de fédérer le collectif autour d'objectifs partagés, de maintenir la motivation de chacun et de susciter l'innovation.
- Coordonner la réalisation des actions du projet marketing, en mettant en place une communication et des techniques d'implication adaptées aux équipes concernées et impactées, afin de lever les freins au changement et de contribuer à l'adoption de l'innovation voire de la transformation au sein de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

- Mise en situation professionnelle reconstituée (cas réel ou fictif)

Organisation d'un service ou d'une équipe marketing : Dossier écrit individuel

Chaque candidat organise un service ou l'équipe d'un projet marketing. Le candidat devra produire :

- L'organigramme du service/équipe, indiquant la répartition des rôles et missions ;

- Les conditions et modalités de collaboration ;
- Le budget de fonctionnement.

Evaluation des compétences C28 à C30.

- Etude de cas

Mise en place des modalités de gestion RH : Travail individuel écrit

Chaque candidat établit les modalités de gestion RH d'une équipe ou d'un service, en restituant :

- La qualification et la quantification des besoins en recrutement et développement de compétences ;
- La proposition de solutions pour pourvoir aux besoins repérés ;
- Le processus d'évolution professionnelle des collaborateurs.
- Mise en situation professionnelle-reconstituée (cas réel ou fictif)

Evaluation des compétences C31 à C33.

- Mise en œuvre d'un projet marketing : Dossier écrit en groupe soutenu à l'oral

Dans un cadre collectif, chaque candidat prévoit la mise en œuvre d'un projet marketing, incluant le management des équipes associées, restitué par un rapport d'expérience.

Evaluation des compétences C34 à C36.

RNCP40592BC05 — Développer son réseau professionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

- Cartographier les acteurs institutionnels et économiques du secteur d'activité de son entreprise, en évaluant leurs positions, positionnements et pouvoirs d'influence respectifs, afin de déterminer les cercles et réseaux à intégrer.
- Mettre en œuvre les actions d'approche de cercles, réseaux et acteurs professionnels, en utilisant des outils de networking et des stratégies de communication adaptées, afin de tisser un réseau de relations vecteur de développement et de facilitation des projets de l'entreprise.
- Contribuer à l'accroissement de la visibilité de l'entreprise auprès de partenaires clés, en utilisant les outils, techniques et méthodes de communication adaptées en direction des acteurs et réseaux d'influence de son secteur d'activité, afin de la faire rayonner et de cultiver sa notoriété, son positionnement et son offre produits/services par rapport à sa concurrence.
- Développer des relations interpersonnelles de qualité et d'ouverture avec ses partenaires et clients professionnels, en tenant compte des attentes de ses interlocuteurs, en s'adaptant à leurs codes et modes de fonctionnement et en se centrant sur l'humain, afin de nouer des liens durables gages de confiance, de pérennité et de fidélité.
- Cultiver une posture professionnelle cohérente, flexible et inclusive, en adoptant une attitude respectueuse de l'image et des valeurs de son entreprise, et en tenant compte des besoins spécifiques de ses partenaires et collaborateurs, notamment en situation de handicap, afin d'agir en conformité avec son éthique professionnelle et celle de l'entreprise.
- Affirmer sa « marque personnelle » au sein de sa communauté professionnelle, en sélectionnant des canaux de présence et des stratégies d'engagement adaptés, tant en ligne qu'en présentiel, afin de développer une influence positive et une visibilité favorisant les opportunités d'évolution.
- Concevoir un plan de gestion de crise, en s'appuyant sur l'élaboration de scénarios potentiels, en mettant en place des indicateurs de risques, et en déterminant les mesures d'urgence adaptées aux différentes situations envisagées, afin de réagir efficacement en coordination avec les parties prenantes internes et externes, en cas de survenue d'événements extraordinaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

- Mise en situation professionnelle reconstituée (cas réel ou fictif)

Mise en place de la stratégie de constitution de réseau : Dossier écrit individuel

Le candidat devra mettre en place :

- La cartographie des acteurs du secteur d'activité ;
- La stratégie d'approche d'acteurs sélectionnés ;
- Les actions de développement de réseau contribuant au rayonnement de l'entreprise.

Evaluation des compétences C37 à C39.

- Mise en situation professionnelle reconstituée (cas réel)

Mise en place de sa promotion personnelle : Soutenance individuelle à l'oral

Chaque candidat réalise et présente ses propres outils et canaux de communication et de promotion professionnelles.

Evaluation des compétences C40 à C42.

- Mise en situation professionnelle reconstituée (cas réel ou fictif)
- Conception d'un plan de gestion de crise : Dossier écrit en groupe, soutenu à l'oral
- Les candidats, constitués en équipe, conçoivent un plan de gestion et de communication de crise.
- Evaluation de la compétence C43.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager de la Stratégie Marketing peut travailler pour toutes les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. Il est davantage employé par les structures ayant pour vocation et modèle économique la vente de produits ou services, soit à d'autres entreprises (modèle d'affaires BtoB), soit directement aux consommateurs (modèle d'affaires BtoC).

Les pratiques des managers marketing connaissent des évolutions significatives. Tout d'abord, l'intégration des données (Data) s'impose comme un axe central, nécessitant des compétences en traitement, ordonnancement et exploitation des informations collectées par les entreprises. Cela s'accompagne d'une utilisation croissante de l'intelligence artificielle pour optimiser des missions telles que l'acquisition de leads, l'amélioration de l'expérience client, ainsi que l'analyse et la recherche de données. Par ailleurs, ces pratiques intègrent de plus en plus des considérations éthiques, accompagnées d'une transition vers un management davantage axé sur la responsabilité sociale et environnementale.

Il peut également exercer en tant que prestataire d'entreprises clientes, en leur apportant un conseil et en les accompagnant dans le déploiement de leur stratégie marketing. Dans ce cas, il œuvre comme consultant indépendant ou comme consultant appartenant à une agence spécialisée (dans le marketing, le marketing digital, ...).

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les types d'emplois accessibles sont variables selon les niveaux d'expérience dans la fonction:

- Assistant marketing
- Traffic manager / Community manager ;
- Chargé de marketing (opérationnel)/Chargé de produit / de marque ;
- Chargé de projet e-commerce
- Chef de projet marketing digital / marketing omnicanal ;
- Consultant marketing/Consultant en marketing digital
- Responsable marketing et développement
- Responsable /Manager/ Directeur e-commerce ;
- Manager du marketing digital ;
- Manager marketing omnicanal ;
- Manager client multicanal ;
- Digital marketing officier ;
- Responsable / directeur de marque
- Directeur marketing (omnicanal, digital, e-business, etc.) ;

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

L'accès au métier et les conditions d'exercice du Manager de la stratégie marketing ne font pas l'objet d'une réglementation. Toutefois, certaines réglementations spécifiques doivent être maîtrisées par ce professionnel, dans le cadre de ses activités. On peut citer notamment :

- La loi pour « réduire l'empreinte environnementale du numérique en France » (dite REEN), du 15 novembre 2021, vise à développer les principes d'écoconception des services numériques et à lutter contre l'obsolescence du matériel et des logiciels informatiques, afin de faire converger transition écologique et transition numérique.
- La loi du 23 décembre 2021 « visant à renforcer la régulation environnementale du numérique par l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP) » complète et mobilise les moyens de mise en œuvre de certaines dispositions de la loi REEN.

Elle confère à l'Arcep un pouvoir de collecte de données relatives à l'impact environnemental du numérique. Elle prévoit également qu'un bilan de l'empreinte environnementale du secteur des communications électroniques, des terminaux et des centres de données soit désormais intégré au rapport annuel sur l'état de l'internet de l'Arcep.

- Les obligations d'accessibilité des sites publics aux personnes en situation de handicap, introduites par l'article 47 de la loi du 11 février 2005 et précisées par le décret n° 2019-768 du 24 juillet 2019. Elles sont traduites dans le

référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA), qui définit les modalités techniques d'accessibilité des services en ligne de l'État, des collectivités territoriales et des établissements publics qui en dépendent ainsi que certains services privés, pour le Web, la télévision et la téléphonie.

- Le règlement général sur la protection des données (RGPD) ou règlement UE 2016/679, adopté par le Parlement européen le 27 avril 2016.

Il établit les règles et principes visant à accroître et garantir la protection des personnes physiques à l'égard du traitement qui est réservé à leurs données personnelles, mais aussi à responsabiliser les acteurs de ce traitement (entreprises, institutions, services publics...). Son application est entrée en vigueur le 25 mai 2018 au sein de toute l'Union européenne.

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour accéder à la formation le candidat doit avoir validé les prérequis à l'entrée en formation définis dans la fiche RNCP de la certification :

- Être titulaire au minimum d'une certification professionnelle de Niveau 6 ou avoir validé au moins trois années de formation post baccalauréat dans le cadre de diplômes ou titres reconnus par l'Etat ou d'un diplôme étranger admis en équivalence ;
- Ou être titulaire d'un diplôme ou titre de niveau inférieur et avoir occupé des fonctions marketing de Traffic manager, Community manager, Chargé de marketing, Chargé de produit / de marque, Assistant marketing, Chargé de projet e-commerce, Chef de projet marketing digital / marketing omnicanal, Consultant marketing, Consultant en marketing digital, responsable / Directeur marketing responsable / Directeur e-commerce, Manager du marketing digital, Manager e-commerce, Manager marketing omnicanal, Manager client multicanal, Digital marketing officier, Responsable / Directeur de marque pendant au moins 1 an.

Dans le cas où un candidat/une candidate ne disposerait pas des prérequis définis, il/elle a la possibilité de déposer un dossier de candidature qui sera examiné par une commission réunissant la direction pédagogique de IDRAC-ICL

et le/la responsable en charge du recrutement des candidats en vue d'une admission « exceptionnelle ». Le dossier de candidature fera l'objet d'une VAPP (Validation des Acquis Professionnels et Personnels).

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

- Avoir suivi au minimum 80% du programme de formation par année de formation (absences justifiées incluses) ;
- Avoir rendu les livrables attendus et spécifiés dans les modalités d'évaluation de chaque bloc de compétences dans les délais impartis ;
- Avoir réalisé la période d'application professionnelle en entreprise selon la voie d'accès à la formation :
 - En contrat d'apprentissage / contrat de professionnalisation : 1ère année durée minimale de 12 semaines (absences justifiées incluses) / 2ème année 20 semaines (absences justifiées incluses) ;
 - En formation initiale (hors alternance) : 20 semaines (absences justifiées incluses) ;
- Après un parcours de formation continue : stage conseillé mais non obligatoire ;
- Par expérience (VAE) : pas de stage exigé

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

Le jury de délivrance de la certification est composé de :

- 1 Président de jury extérieur à AIPF-IDRAC
- 2 représentants de AIPF-IDRAC dont la direction de l'école IDRAC
- 2 professionnels extérieurs à l'école exerçant ou ayant exercé le métier visé.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury de délivrance de la certification par la voie de l'expérience est composé de:

- 1 Président de jury représentant AIPF - IDRAC
- 1 représentant de AIPF - IDRAC

3 professionnels extérieurs à l'école exerçant ou ayant exercé le métier visé.

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	8 838 €
Selon la branche	6 500 € – 10 284 €
Prise en charge	Branches concernées
8 838 €	Valeur par défaut · 177 branches
10 284 €	CPNE autoroutes, CPNE des métiers du géomètre, CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
10 230 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
10 000 €	CNPE des sociétés financières
9 900 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
9 511 €	Commission Paritaire Activités de Marchés Financiers
9 384 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
9 271 €	CPNEFP Mutualité
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 863 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe

8 813 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 500 €	CPNE Branche Caoutchouc
8 400 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière
8 396 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
8 000 €	CPNE-FP de l'Esthétique
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 200 €	CPNE Banque
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

Base légale

Date de décision	30/04/2025
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	30/04/2030
Date de dernière délivrance possible	30/04/2034

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	121	1	99 %	—
2022	121	0	93 %	83 %
2021	140	0	89 %	85 %
2020	148	0	83 %	95 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36519

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36119, RNCP36519, RNCP37280, RNCP37782, RNCP38586

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40592/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	21
Organismes gestionnaires (CFA)	2

Organismes formateurs	19
Régions couvertes	8
Départements couverts	11
Organismes certifiés Qualiopi	19
Sessions	de 09/2025 à 10/2028

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