



CERTIFICATION PROFESSIONNELLE RESPONSABLE MARKETING COMMERCE ET EXPERIENCE CLIENT (en alternance) *Fiche RNCP 35261 - France Compétences*

OBJECTIFS ET CONTEXTE DE LA CERTIFICATION

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

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

ACTIVITES VISEES

- Activité 1. Réalisation des études de marché
- Activité 2. Contribution à la définition de la stratégie marketing et commerciale
- Activité 3. Pilotage du plan d'action marketing et commercial
- Activité 4. Management et développement d'une équipe commerciale/marketing opérationnelle

COMPETENCES ATTESTEES

- C1 : Organiser une méthode de recueil d'information pour caractériser son environnement en analysant le marché, le secteur d'activité, les contraintes et les tendances
- C2 : Qualifier les acteurs pour valoriser l'offre face à la demande en mobilisant les parties prenantes (partenaires directs et indirects, concurrents, clients, distributeurs, etc.) avec le marché
- C3 : Exploiter les données clients pour caractériser les processus de décision du consommateur en utilisant les données issues de l'expérience client (interne : réclamations, incidents, études des réseaux sociaux, site, avis... / externe : sur le point de vente ou à travers le web / Passif, études et panels...)
- C4 : Catégoriser la clientèle pour adapter l'offre en modélisant un parcours client spécifique
- C5 : Définir les nouveaux domaines d'activités stratégiques pour positionner l'offre/produits en fonction des cibles visées
- C6 : Positionner l'offre pour optimiser le déclenchement du processus d'achat des cibles en mettant en avant des stratégies de différenciation (expérience d'usage, de partage, de relation humaine et digitale)
- C7 : Déterminer des objectifs opérationnels pour décliner un plan d'action
- C8 : Concevoir un plan marketing opérationnel pour assurer la cohérence de la communication et des opérations commerciales en développant les actions on line et off line
- C9 : Etablir le périmètre des actions pour satisfaire aux objectifs commerciaux
- C10 : Réaliser un budget prévisionnel d'action pour adapter ses opérations à ses capacités budgétaires
- C11 : Programmer des actions marketing et commerciales pour affecter les ressources en fonction du résultat recherché
- C12 : Sélectionner les indicateurs et tableaux de bord pour satisfaire aux exigences du système de reporting
- C13 : Déterminer le Retour sur investissement du Plan d'action marketing et commercial pour mesurer les écarts entre le prévisionnel et le réalisé

- C14 : Présenter les conclusions des actions commerciales et marketing réalisées pour orienter les décisions de la direction
- C15 : Préconiser les actions correctrices pour optimiser les résultats des opérations commerciale et marketing
- C16 : Utiliser les outils de planification afin de coordonner les activités de chaque membre de l'équipe en prenant en compte les profils des collaborateurs et en mesurant les plans de charges opérationnels
- C17 : Participer à l'intégration des collaborateurs et assurer la mise en œuvre des actions de formation afin de garantir l'efficacité opérationnelle en transmettant les gestes métiers et les fondamentaux de l'entreprise
- C18 : Définir et adapter le mode de communication managériale afin de favoriser l'engagement des collaborateurs et mobiliser les équipes en actionnant les leviers de motivation
- C19 : Animer une équipe en organisant des réunions, en assurant des points de coordination et en gérant les interactions afin d'optimiser la gestion de projet
- C20 : Elaborer des outils de reporting afin de mesurer et analyser les résultats individuels et collectifs et activer les bons leviers d'action
- C21 : Optimiser la qualité des relations internes afin de favoriser la cohésion et d'impulser une dynamique d'équipe en s'exprimant professionnellement dans le langage approprié

SECTEURS D'ACTIVITES

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

MODALITES D'EVALUATION

Etude de marché

Réalisation d'une étude de marché en lien ou non avec leur entreprise d'accueil.

Les candidats sont libres de choisir un produit ou une activité de leur choix. Ils sont invités à mettre en application les différentes méthodes pour réaliser des études de marchés.

Epreuve individuelle écrite : · Dossier de 30 à 40 pages (sans les annexes)

Plan d'actions marketing et commerciales

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

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

Épreuve individuelle constituée d'un écrit et d'un oral : - Ecrit (dossier de 10/15 pages) - Soutenance de 15 mn + 10mn de questions/réponses

Business Game

Ce jeu est axé sur le processus de prises de décisions marketing lié à la commercialisation de produits grand public. Le challenge est un travail d'équipe. Pour autant, il ne doit pas y avoir de sectorisation des tâches; chaque membre de l'équipe doit partager la vision d'ensemble, mais au moment des décisions, chacun élabore son propre système de solutions. Au vu des différents résultats qui en découlent, l'équipe choisit la solution d'un de ses équipiers, jugée la plus porteuse ou la plus efficace, l'améliore éventuellement et la valide comme décision finale.

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

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

Rapport d'expérience

A partir d'une situation vécue ou observée, le candidat produit un diagnostic organisationnel en mettant en avant une problématique managériale d'entreprise. Les pratiques managériales mises en place sont analysées et sont accompagnées de propositions argumentées d'amélioration et de remédiations aux difficultés éventuellement rencontrées.

Dossier écrit de 15 à 20 pages

Jeu de rôle

Epreuve orale individuelle dont la finalité est d'évaluer la posture managériale.

30 minutes de préparation

10 minutes de mise en situation

Le candidat pioche un contexte au hasard et dispose de 30 minutes pour analyser la situation et réfléchir aux différentes possibilités. Le candidat est ensuite mis en situation face à un jury de 2 personnes : 1 qui assure le jeu de rôle et 1 évaluateur observateur

Rapport de mission

S - FICHE PROGRAMME RM2C – MAJ AVRIL 2022

Rapport de mission portant sur une expérience professionnelle de marketing et d'expérience client. Cette épreuve encadrée par un formateur référent tout au long de l'année.

Épreuve individuelle composée de : -Un écrit de 45/50 pages (hors annexes) -Un oral de 45mn (30mn de soutenance + 15 mn de questions/réponses)

ALTERNANCE

- 1 jours en formation
- 4 jours en entreprise
- 2 semaines d'entraînement au Business Game, réparties sur l'ensemble de la formation

PRE-REQUIS

- Titulaire du BTS (toutes sections) ou équivalent.
- Possibilité d'intégrer la formation pour une moyenne atteinte de 08/20 pour les formations citées ci-dessus.

MODALITES D'ADMISSION

- Dossier d'inscription (CV + pièce d'identité + 2 derniers relevés de notes + photo d'identité)
- Entretien de motivation

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

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

RM2C - VOLUME HORAIRE

INTITULE	VOLUME HORAIRE (à titre indicatif)
BLOC DE COMPETENCES 1 : REALISER DES ETUDES DE MARCHÉ Unité 1 : analyse de marché	50
BLOC DE COMPETENCES 2 Contribuer à la définition de la stratégie marketing et commerciale Unité 2 : Stratégie marketing et commerciale Unité 3 : Marketing digital Unité 4 : Marketing mobile : enjeux cross / Omni canal Unité 5 : Négociation commerciale	75 75 50 75
BLOC DE COMPETENCES 3 Piloter le plan d'actions marketing et commerciales Unité 6 : Pilotage et performance	80
BLOC DE COMPETENCES 4 Manager et développer une équipe commerciale / marketing opérationnel Unité 7 : Management	64
NOMBRE D'HEURES DE FORMATION	469 HEURES

BLOC 1 REALISER DES ETUDES DE MARCHÉ

U1 – ANALYSE DE MARCHÉ (50 heures)

1/ La veille concurrentielle

- Veille concurrentielle et stratégique
- Les méthodes disponibles
- Les outils on et off line
- La mise en place

2/ Etudes et recherches marketing

- Les études quantitatives
- Les études qualitatives
- Les études on line

3/ Stratégies marketing : Outils et diagnostic

- De la stratégie d'entreprise à la démarche marketing
- Diagnostic marketing
- Choix stratégiques

BLOC 2 CONTRIBUER A LA DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALE

U2 - STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALES (75 heures)

1/ Développement de la stratégie marketing

2/ Mix marketing

- Politique Produits et marques
- Politique de distribution Merchandising
- Plan de communication et plan média
- Politique de prix

3/ Plan Marketing

4/ Relation – Expérience client

- Introduction à l'expérience client
- Que'est-ce que le parcours client ?
- L'expérience client, une culture de l'enchantement
- Quel cadre stratégique pour l'expérience clients
- L'expérience clients et ses outils fondamentaux

U3 - MARKETING DIGITAL (75 heures)

1/ Les politiques de marketing digital

2/ Construire un plan marketing digital

3/ Social Média

- Panorama des principaux réseaux sociaux et de leur pertinence selon les cibles
- Marketing des moteurs de recherche

4/ Marketing d'influence

- Comprendre le marketing d'influence
- Repérer les influenceurs
- Définir sa stratégie d'influence
- Mobiliser et engager sa communauté
- Maîtriser son e-réputation
- Concevoir sa stratégie de communication digitale

5/ Stratégies Marketing digital : inbound marketing et content marketing

- Campagne de content marketing

- Développer un story digital
- La philosophie de l'Inbound Marketing
- Inbound Marketing

U4 - MARKETING MOBILE : ENJEUX DU CROSS / OMNI CANAL (WEB TO STORE) (50 heures)

1/ Marketing Mobile : Sécuriser parcours client

- Définition et enjeux du cross-canal
- Déployer une stratégie cross-canal efficace
- Organiser l'entreprise dans une approche cross-canal

2/ Web to store

- Comprendre le concept de Web-to-Store
- Créer du trafic dans les points de vente
- Adopter les Best Practices du Web-to-Store
- Comment adapter l'entreprise aux nouveaux enjeux digitaux ?
- Le client au cœur de la relation client 360°
- La politique produite dans une stratégie cross-canal

U5 – NEGOCIATION COMMERCIALE (75 heures)

1/ Négociation

- Négociation commerciale B to B
- Négociation commerciale B to C
- Négociation Entreprise : distributeur : B to B to C

2/ Gestion de portefeuille

- Création et développement de clientèle
- Négociation – Vente
- Création de valeur dans la relation client

3/ CRM

- Définition
- CRM et technologie
- Les leviers de la CRM
- Outils de CRM

BLOC 3 PILOTER LE PLAN D' ACTIONS MARKETING ET COMMERCIALES

U6 – PILOTAGE ET PERFORMANCE (80 heures)

1/ Fondamentaux du pilotage

- Les opérations courantes
- Analyse des coûts

2/ Pilotage commercial

3/ Pilotage des actions

4/ Performance on line

- La gestion de la performance on-line
- Le tableau de bord : outils de pilotage
- Piloter ses actions, améliorer les résultats
- Google Analytics

BLOC 4 MANAGER ET DEVELOPPER UNE EQUIPE COMMERCIALE / MARKETING OPERATIONNEL

U7 – MANAGEMENT (50 heures)

1/ Le rôle du manager marketing ou commercial

2/ Animation d'une équipe

3/ Performance d'une équipe

Ressources pédagogiques**Livres :**

Etudes de marché : J.L. Giannelloni, E. Vernet. Editions Vuibert
Mercator : Lendrevie, Lévy, Lindon. Editions Dunod
Marketing : D. Pettigrew, N. Turgeon. Editions Chenelière Education
Atlas du Marketing : N. Van Laethen, C. Billon, O. Bertin. Editions Eyrolles
Principes de Marketing : G. Armstrong, P. Kotler. Editions Pearson
Marketing international : C. Pasco-Bertho, H. Le Ster-Beaumeville. Editions Dunod
Comportement du consommateur : M. Solomon. Editions Pearson
Marketing : J.P. Helfer, J. Orsoni. Editions Vuibert
Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication : F. Du villier, U. Grüber S. A. Editions Dunod
L'organisation Relation Clients : S. Wasserman. Editions Dunod
Comment le petit sorcier est devenu le roi du Marketing : S. Brown. Editions Dunod
Quand la marque devient réflexe : P. Crosnier. Editions Eyrolles
Les petites bêtises du Marketing : C. Heurtebise. Editions François Bourin (Economie)
Le marché de l'ethnique, un modèle d'intégration ? : M. L. Nguyen-Conan. Editions Michalon
Marketing sensoriel : A. Giboreau, L. Body. Editions Vuibert
Le Marketing des émotions (pourquoi Kotler est obsolète ?) : G. Chétochine. Editions Eyrolles
Le neuromarketing en action : P. Georges, M. Badoc. Editions Eyrolles
Data Marketing : M. Trelohan. Editions ENI
Marketing territorial : B. Meyronin. Editions Vuibert
Les secrets du Marketing viral : S. Godin. Editions Maxima
Internet Marketing : J. Jouffroy. Editions electronic Business group (EBG)
Management et Marketing du luxe : M. Chevalier, G. Mazzalovo. Editions Dunod
Quand la Chine s'éveille au luxe : M. Chevalier, P. Xiao Lu : Editions Eyrolles
L'homme nu : M. Dugain, CH. Labbé. Editions Pocket
Publicité et société : B. Cathelat. Editions Payot
Le packaging : B. Heilbrunn, B. Barré. Editions PUF
La société de consommation : J. Baudrillard. Editions Folio Essais
Le grand bazar mondial : L. Benhamou. Editions J'ai Lu
Digital Marketing 2020 : N. Deroualle. Editions EBG
Le grand livre du Marketing digital : C. Gallic ; R. Marrone. Editions Dunod
Marketing digital : D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. Editions Pearson

Presse : journaux, magazines

LE Monde, Le Figaro Economique, Les Echos, Points de vente, Stratégies, Franchise Concept(s), L.S.A, Emarketing, Harvard Business Review, L'Argus de l'Assurance, Le Point, Challenges, Sciences et Avenir

Sites Internet

Chefdentreprise.com
 Data news. Levif.be
 Lusso.fr
 Business.lesechos.fr
 Datascientest.com
 Netguide.com
 L'Etudiant.com