SCHOOL FOR MATE



LIVRET PÉDAGOGIQUE

Manager de la stratégie marketing

RNCP38586 · Certification RNCP · Niveau 7

Ce parcours de 440 heures prépare aux quatre blocs de compétences de la certification RNCP38586 « Manager de la stratégie marketing » (niveau 7) : élaborer la stratégie, concevoir le plan d'actions, piloter l'omnicanalité et manager une équipe marketing. Chaque cours suit le fil rouge de Maison Orvelle, une entreprise fictive dont l'apprenant accompagne la transformation marketing, de la veille stratégique jusqu'au management de l'équipe.

VOLUME HORAIRE	COURS	BLOCS
440 h	20	4

01 · PRÉSENTATION

La formation en bref

Intitulé	Manager de la stratégie marketing
Code	RNCP38586
Type	Certification RNCP
Niveau	Niveau 7
Certificateur	TALIS COMPETENCES & CERTIFICATIONS
Durée	440 h, 20 cours
Modalité	Formation à distance (e-learning), tutorat assuré par l'organisme de formation
Formats	SCORM 1.2 / 2004, xAPI, sources éditables
Mise à jour	Novembre 2026
Fin d'enregistrement de la certification	09/02/2027

Le métier et les compétences visées

Le manager de la stratégie marketing conçoit, met en œuvre, pilote et évalue la stratégie marketing omnicanale de l'entreprise. À partir d'un système de veille et d'un diagnostic de marché, il définit le positionnement, les segments et le marketing-mix, puis traduit ces choix en plans d'actions chiffrés et suivis par des indicateurs de performance. Il supervise le parcours client en appui de la fonction commerciale, exploite les données clients dans le respect du RGPD et intègre les enjeux RSE. Responsable de la performance de la fonction, il fédère et accompagne son équipe, en présentiel comme à distance, conduit les changements et veille à l'amélioration continue des processus marketing.

Public visé

- Titulaires d'un diplôme de niveau 6 (180 ECTS) en commerce, marketing, communication ou gestion souhaitant accéder à des fonctions de cadre marketing
- Chefs de produit, chargés de marketing ou responsables communication visant une fonction de responsable ou de directeur marketing
- Professionnels des fonctions commerciales ou de gestion souhaitant évoluer vers le pilotage stratégique du marketing
- Consultants et indépendants désirant structurer et certifier leur expertise en stratégie marketing omnicanale
- Alternants et salariés en reconversion inscrits dans un parcours certifiant de niveau 7

Prérequis

- Être titulaire d'un niveau 6 (EU) ou de 180 ECTS, idéalement mais pas exclusivement dans une filière à dominante commerciale, marketing, communication ou gestion
- Ou justifier d'une expérience professionnelle équivalente dans des fonctions commerciales, de gestion, de marketing ou de communication, avec un dossier de VAPP validé par le certificateur
- Satisfaire aux modalités d'admission définies par le référentiel : examen du dossier, évaluations écrites (culture générale, logique et raisonnement, anglais) et entretien individuel
- Disposer d'un ordinateur avec connexion internet et d'une maîtrise courante des outils bureautiques

Objectifs pédagogiques

À l'issue du parcours, l'apprenant est capable de :

- Concevoir un système de veille marketing, concurrentielle, sociétale et durable adapté aux marchés de l'entreprise
- Analyser l'environnement et les comportements des consommateurs pour établir un diagnostic stratégique et un positionnement différenciant
- Concevoir une stratégie marketing omnicanale intégrant la raison d'être, les engagements RSE et les facteurs clés de succès de l'entreprise
- Présenter et défendre une stratégie marketing devant une direction générale en anticipant les objections
- Élaborer un plan d'actions marketing structuré par domaine d'activité stratégique, chiffré et décliné selon les 10 P du marketing-mix
- Choisir, paramétrer et piloter des outils de gestion marketing et un CRM dans le respect du RGPD et du droit de la consommation
- Construire des tableaux de bord et des indicateurs (ROI, taux de conversion, coût par lead, marge par projet) pour suivre et corriger les actions
- Piloter des actions omnicanales d'acquisition, de fidélisation, de merchandising et d'optimisation de l'expérience utilisateur
- Constituer, animer et faire progresser une équipe marketing inclusive, en présentiel et à distance
- Conduire le changement et évaluer les collaborateurs à travers les entretiens professionnels et le plan de développement des compétences

02 · FIL ROUGE PÉDAGOGIQUE

Maison Orvelle

CM

Claire Montagnac

Directrice marketing, récemment recrutée pour définir et piloter la nouvelle stratégie marketing omnicanale

Épicerie fine biologique et produits du terroir (distribution en boutiques propres, réseau de revendeurs, grandes surfaces spécialisées et site e-commerce)

Maison Orvelle est une entreprise familiale fictive basée près de Lyon, qui fabrique et commercialise des produits d'épicerie fine biologiques : confitures, condiments, biscuits et coffrets cadeaux. Elle emploie environ 140 salariés et distribue ses produits dans huit boutiques en propre, chez des revendeurs indépendants, en grandes surfaces spécialisées et via son site marchand. Face à l'arrivée de marques nativement digitales, à la hausse du coût des matières premières et aux attentes croissantes des consommateurs en matière de traçabilité et d'emballages responsables, la direction générale a recruté Claire Montagnac. Sa mission : moderniser une image jugée vieillissante, conquérir une clientèle plus jeune sans perdre la clientèle fidèle, unifier les canaux de vente et structurer une équipe marketing de six personnes aux profils hétérogènes, répartie entre le siège et le télétravail.

Chaque cours se termine par une mise en situation dans cette entreprise : l'apprenant accompagne Claire dans des situations professionnelles réalistes, de plus en plus complexes, jusqu'à la préparation des épreuves.

La progression

1. Bloc 1 : Claire met en place la veille de Maison Orvelle, réalise le diagnostic du marché de l'épicerie fine biologique, redéfinit le positionnement de la marque et présente sa stratégie omnicanale au comité de direction.
2. Bloc 2 : Claire traduit la stratégie validée en plan d'actions chiffré par domaine d'activité stratégique (boutiques, revendeurs, e-commerce, coffrets entreprises), sélectionne les outils de gestion marketing et construit les tableaux de bord de suivi.
3. Bloc 3 : Claire pilote le déploiement omnicanal : qualification de la base clients, campagnes d'acquisition et de fidélisation, refonte de l'expérience sur le site, merchandising des boutiques et suivi budgétaire, puis répond au cahier des charges d'un grand compte revendeur.
4. Bloc 4 : Claire réorganise son équipe marketing, recrute deux nouveaux profils, accompagne le passage au travail hybride, gère des tensions entre collaborateurs et conduit la campagne d'entretiens annuels et professionnels.

03 · ARCHITECTURE

Organisation du parcours

Le parcours est construit sur les blocs de compétences du référentiel officiel : chaque bloc regroupe les cours qui préparent à son évaluation.

N°	Bloc et cours	Durée
RNCP38586BC01 · Élaborer la stratégie marketing de l'entreprise		**110 h**
1	Concevoir un système de veille stratégique et marketing	22 h
2	Analyser l'environnement, les marchés et les comportements des consommateurs	22 h
3	Établir le diagnostic stratégique et définir le positionnement marketing	22 h
4	Concevoir une stratégie marketing omnicanale et responsable	22 h
5	Présenter et défendre la stratégie marketing en comité de direction	22 h
RNCP38586BC02 · Concevoir un plan d'actions marketing		**88 h**
6	Définir les composantes et les ressources d'un plan d'actions marketing	22 h
7	Décliner le plan en actions opérationnelles par DAS et par levier du marketing-mix	22 h
8	Choisir et piloter les outils de gestion marketing	22 h
9	Créer le système de suivi et les tableaux de bord du plan d'actions	22 h
RNCP38586BC03 · Piloter la stratégie marketing omnicanale		**132 h**
10	Piloter les objectifs et les projets marketing	22 h
11	Coordonner la qualification et l'exploitation de la base de données clients	22 h
12	Piloter les actions marketing omnicanales d'acquisition et de fidélisation	22 h
13	Élaborer un plan d'actions omnicanal : référencement, expérience et interface utilisateur	22 h
14	Développer un plan d'actions merchandising et optimiser l'expérience d'achat	22 h
15	Budgéter les actions marketing et répondre à un commanditaire	22 h
RNCP38586BC04 · Manager une équipe marketing		**110 h**
16	Coordonner les process marketing et adapter son management	22 h
17	Constituer et intégrer une équipe marketing inclusive	22 h
18	Accompagner et animer une équipe marketing au quotidien	22 h
19	Favoriser l'implication, réguler les tensions et conduire le changement	22 h
20	Évaluer les collaborateurs et développer les compétences de l'équipe	22 h
Total du parcours		**440 h**

Répartition des modalités pédagogiques

Chaque sous-chapitre s'ouvre sur une vidéo de 3 à 5 minutes. La vidéo représente 30 % du volume horaire, complétée par du cours texte enrichi, des infographies, des études de cas, des mises en situation et des QCM.



- Vidéos : 132 h
- Cours texte et infographies : 138 h 30
- Études de cas et mises en situation : 108 h
- QCM et évaluations : 61 h 30

04 · PROGRAMME DÉTAILLÉ

Contenu des cours

RNCP38586BC01 · 110 h

Élaborer la stratégie marketing de l'entreprise

Cours 1 · Concevoir un système de veille stratégique et marketing

22 h

OBJECTIFS

- Définir les besoins d'information et les axes de veille mercatique, concurrentielle, sociétale et durable
- Sélectionner et organiser des sources fiables en phase avec les marchés de l'entreprise
- Évaluer les limites d'un dispositif de veille et proposer des améliorations

ÉVALUATION FORMATIVE

QCM de fin de cours et étude de cas : cartographie commentée des besoins et des sources de veille pour Maison Orvelle

CONTENUS

- Finalités et typologies de veille : marketing, concurrentielle, technologique, réglementaire, sociétale et environnementale
- Définition des besoins d'information et des axes de recherche à partir des enjeux stratégiques
- Sélection, qualification et hiérarchisation des sources primaires et secondaires
- Outils de collecte, d'alerte et de capitalisation de l'information
- Études de marché et études d'impact : commander, réaliser ou exploiter
- Organisation du cycle de veille : rôles, fréquence, diffusion des livrables
- Critique d'un système de veille existant et plan d'amélioration

Fil rouge · Claire constate que Maison Orvelle ne dispose que d'une veille informelle assurée par les commerciaux. Vous concevez pour elle un dispositif de veille structuré couvrant les concurrents digitaux, les tendances bio et la réglementation des emballages.

Cours 2 · Analyser l'environnement, les marchés et les comportements des consommateurs

22 h

OBJECTIFS

- Identifier les tendances des marchés et les mettre en perspective avec les pratiques concurrentielles
- Décrypter les habitudes, les attentes et les parcours d'achat hybrides des consommateurs
- Intégrer les effets des transformations et des situations de crise dans l'analyse

ÉVALUATION FORMATIVE

Quiz interactif et étude de cas : synthèse d'analyse d'environnement et recommandation d'étude complémentaire

CONTENUS

- Analyse macro-environnementale : modèle PESTEL enrichi des dimensions sociétales et durables
- Analyse sectorielle et concurrentielle : forces concurrentielles, groupes stratégiques, benchmark
- Comportement du consommateur : motivations, freins, parcours d'achat omnicanaux
- Études qualitatives et quantitatives complémentaires : choix de méthode et cahier des charges
- Lecture des signaux faibles et des tendances émergentes
- Mutations et situations de crise : scénarios et impacts sur le marketing
- Analyse du portefeuille de domaines d'activité stratégique et de leur potentiel

Fil rouge · À partir des premiers livrables de veille, Claire doit comprendre pourquoi les 25 à 40 ans délaissent la marque. Vous analysez les données du marché et les avis clients pour qualifier leurs attentes et proposer une étude complémentaire.

Cours 3 · Établir le diagnostic stratégique et définir le positionnement marketing

22 h

OBJECTIFS

- Caractériser les forces, les faiblesses et les facteurs de différenciation de l'entreprise
- Détecter de nouveaux segments de clientèle et caractériser les choix stratégiques des concurrents
- Formuler un positionnement marketing cohérent et défendable

ÉVALUATION FORMATIVE

QCM et étude de cas : diagnostic SWOT commenté et carte de positionnement argumentée

CONTENUS

- Diagnostic interne : ressources, compétences, capital de marque, performance du marketing-mix
- Matrices de synthèse : SWOT, matrices de portefeuille, analyse de la chaîne de valeur
- Facteurs clés de succès du marché et avantages concurrentiels
- Segmentation, détection de nouveaux segments et évaluation de leur attractivité
- Cartographie des positionnements concurrents
- Construction du positionnement : promesse, preuves, différenciation
- Évaluation du potentiel de développement et des axes d'amélioration

Fil rouge · Claire doit trancher entre un positionnement « patrimoine et terroir » et un positionnement « gourmandise responsable ». Vous réalisez le diagnostic de Maison Orvelle et argumentez le positionnement le plus pertinent.

Cours 4 · Concevoir une stratégie marketing omnicanale et responsable

22 h

OBJECTIFS

- Concevoir une stratégie marketing alignée sur la raison d'être, les valeurs et les capacités de l'entreprise
- Traduire les enjeux RSE dans les choix de ciblage, d'offre, de prix et de parcours client
- Identifier les facteurs de risque et les objectifs de moyen et long terme

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : rédaction d'une note de stratégie omnicanale et QCM de validation des acquis

CONTENUS

- Raison d'être, système de valeurs et orientation stratégique de l'entreprise
- Choix stratégiques : ciblage, stratégies concurrentielles, stratégies de croissance
- Stratégie omnicanale : articulation des canaux physiques et digitaux, parcours clients
- Politique tarifaire et modalités d'adaptation de l'offre
- Intégration des engagements RSE et marketing responsable
- Évaluation des moyens traditionnels et digitaux à engager
- Analyse des risques, facteurs clés de succès et objectifs de développement

Fil rouge · La direction attend de Claire une stratégie à trois ans conciliant conquête de nouveaux clients et fidélité de la clientèle historique. Vous construisez avec elle la stratégie omnicanale de Maison Orvelle, intégrant le passage aux emballages recyclables.

Cours 5 · Présenter et défendre la stratégie marketing en comité de direction

22 h

OBJECTIFS

- Créer des supports de présentation formalisés adaptés aux parties prenantes
- Développer une argumentation structurée justifiant les choix stratégiques
- Anticiper et traiter les objections de la direction et des parties prenantes

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercice de mise en situation : support de présentation et tableau objections et réponses, complété d'un QCM

CONTENUS

- Cartographie des parties prenantes : direction, associés, actionnaires, investisseurs
- Structurer un dossier stratégique destiné au comité de direction
- Conception de supports visuels : synthèse, données clés, visualisation
- Argumentation : du diagnostic aux recommandations, justification par le positionnement
- Anticipation des objections et formulation des limites de la stratégie
- Techniques de prise de parole et de conviction en situation de décision
- Méthodologie de l'épreuve du bloc 1 : attendus du dossier professionnel écrit

Fil rouge · Claire présente sa stratégie à un comité de direction où le directeur financier redoute les investissements digitaux. Vous préparez le support et la liste des objections avec leurs réponses circonstanciées.

RNCP38586BC02 · 88 h
Concevoir un plan d'actions marketing

Cours 6 · Définir les composantes et les ressources d'un plan d'actions marketing

22 h

OBJECTIFS

- Définir les composantes d'un plan d'actions conforme à la stratégie et aux choix RSE de l'entreprise
- Identifier les ressources financières, humaines et matérielles et respecter un budget alloué
- Préparer une éventuelle demande de financement complémentaire

ÉVALUATION FORMATIVE

QCM et étude de cas : architecture du plan d'actions et budget prévisionnel argumenté

CONTENUS

- Du plan stratégique au plan d'actions : architecture et logique de déclinaison
- Segments existants et nouveaux segments à conquérir : priorisation
- Image et perception voulues par les cibles identifiées
- Évaluation des risques et des facteurs clés de succès du plan
- Identification des besoins en ressources financières, humaines et matérielles
- Construction du budget et argumentaire de demande de financement complémentaire
- Planification des étapes de mise en œuvre

Fil rouge · La stratégie de Claire est validée avec une enveloppe budgétaire inférieure à sa demande. Vous l'aidez à arbitrer les priorités du plan et à rédiger une demande de financement complémentaire pour le lancement des coffrets entreprises.

Cours 7 · Décliner le plan en actions opérationnelles par DAS et par levier du marketing-mix

22 h

OBJECTIFS

- Structurer les actions par domaine d'activité stratégique avec des objectifs quantifiables
- Mobiliser les 10 P du marketing-mix pour définir le contenu opérationnel de chaque action
- Apprécier la faisabilité des mesures et formuler des options selon les risques

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : fiches actions détaillées pour un DAS, avec objectifs et mesures alternatives

CONTENUS

- Structuration par domaine d'activité stratégique et fixation d'objectifs SMART
- Marketing-mix étendu à 10 P : produit, prix, promotion, distribution, partenariat, processus
- Marketing-mix étendu à 10 P : permission marketing, purple cow, people, physical evidence
- Nature, modalités et temporalité des actions selon la segmentation
- Répartition des ressources entre canaux de communication et d'acquisition
- Analyse de faisabilité, de cohérence et scénarios alternatifs
- Formalisation du plan pour le comité de direction

Fil rouge · Claire doit décliner le plan pour quatre DAS : boutiques, revendeurs, e-commerce et coffrets entreprises. Vous construisez les fiches actions du DAS e-commerce en détaillant chaque levier du marketing-mix.

Cours 8 · Choisir et piloter les outils de gestion marketing

22 h

OBJECTIFS

- Choisir une solution de gestion marketing adaptée à la taille, au budget et aux besoins de l'entreprise
- Paramétrer les outils dans le respect de la protection des données et des consommateurs
- Élaborer des indicateurs de pilotage pour qualifier une base clients et prospects

ÉVALUATION FORMATIVE

QCM réglementaire et étude de cas : grille comparative de solutions et liste d'indicateurs de pilotage

CONTENUS

- Panorama des outils de gestion marketing : CRM, automatisation, gestion de campagnes, analytique
- Rédaction d'un cahier des charges et comparaison de solutions
- Intégration et paramétrage des outils pour optimiser les campagnes
- Cadre légal : RGPD, consentement, droit de la consommation et prospection
- Indicateurs de pilotage : ROI, taux de conversion, coût par lead, coût d'acquisition
- Qualification d'une base de données clients et prospects
- Actions correctives à partir des indicateurs

Fil rouge · Les données clients de Maison Orvelle sont dispersées entre la caisse des boutiques, le site et des tableurs. Vous rédigez pour Claire le cahier des charges d'un outil de gestion marketing et vérifiez la conformité des consentements collectés.

Cours 9 · Créer le système de suivi et les tableaux de bord du plan d'actions

22 h

OBJECTIFS

- Concevoir des tableaux de bord alignés sur les objectifs stratégiques et le positionnement
- Implémenter des indicateurs de suivi et des échéances clés
- Adapter le système de suivi aux résultats et aux évolutions des marchés

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : maquette de tableau de bord commentée et QCM de fin de bloc

CONTENUS

- Principes d'un système de suivi : du pilotage stratégique au suivi opérationnel
- Choix et hiérarchisation des indicateurs de suivi
- Conception de tableaux de bord adaptables et visualisation des données
- Jalons, échéances clés et rétroplanning
- Seuils d'alerte et règles de revue des résultats
- Méthodologie de l'épreuve du bloc 2 : attendus du dossier écrit

Fil rouge · Le comité de direction demande à Claire un point mensuel sur l'avancement du plan. Vous concevez le tableau de bord de Maison Orvelle avec ses indicateurs, ses échéances et ses seuils d'alerte.

RNCP38586BC03 · 132 h

Piloter la stratégie marketing omnicanale

Cours 10 · Piloter les objectifs et les projets marketing

22 h

OBJECTIFS

- Piloter un système d'objectifs et de conduite de projets marketing
- Analyser des indicateurs quantitatifs et qualitatifs de délais, de process et de résultats
- Analyser les écarts et engager des mesures correctives

ÉVALUATION FORMATIVE

QCM et étude de cas : analyse d'écarts sur un projet et plan de mesures correctives

CONTENUS

- Gestion de projet marketing : cadrage, planification, méthodes classiques et agiles
- Système d'objectifs : déclinaison des objectifs stratégiques en objectifs projets
- Indicateurs quantitatifs et qualitatifs de contrôle
- Suivi des délais, des process et des livrables
- Analyse des écarts et identification des causes
- Plans de mesures correctives et communication aux parties prenantes

Fil rouge · Le lancement de la gamme de biscuits en emballage recyclable accuse trois semaines de retard. Vous aidez Claire à analyser les écarts du projet et à proposer un plan correctif au comité de direction.

Cours 11 · Coordonner la qualification et l'exploitation de la base de données clients

22 h

OBJECTIFS

- Organiser la collecte, l'enrichissement et la qualité des données clients et prospects dans le respect du RGPD
- Analyser les données collectées à l'aide des fonctionnalités du CRM
- Segmenter le portefeuille clients pour optimiser le parcours d'achat

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercice pratique sur jeu de données fictif : segmentation commentée et plan de qualification, avec QCM RGPD

CONTENUS

- Cycle de vie de la donnée client : collecte, enrichissement, nettoyage, archivage
- Conformité RGPD : base légale, consentement, droits des personnes, registre
- Fonctionnalités du CRM au service de la connaissance client
- Indicateurs de qualité de la base de données
- Segmentation et profilage : RFM, valeur client, personas
- Exploitation des données pour personnaliser les actions et le parcours d'achat

Fil rouge · Le nouvel outil est déployé, mais un tiers des fiches clients de Maison Orvelle sont incomplètes ou en doublon. Vous définissez pour Claire un plan de qualification de la base et une segmentation exploitable par l'équipe.

Cours 12 · Piloter les actions marketing omnicanales d'acquisition et de fidélisation

22 h

OBJECTIFS

- Piloter des actions omnicanales à partir du profilage et de la segmentation du portefeuille
- Superviser la conception de campagnes avec l'appui de prestataires externes
- Consolider et fidéliser la clientèle pour optimiser la création de valeur

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : brief d'agence et plan de campagne omnicanale, complété d'un quiz

CONTENUS

- Intégration des opportunités de croissance issues de la veille
- Communication omnicanale : médias traditionnels, médias sociaux, contenus, influence
- Animation des ventes et prospection : techniques interactives et moyens digitaux
- Programmes de fidélisation et marketing relationnel
- Choix des canaux d'acquisition clients
- Rédaction d'un brief et pilotage des prestataires et agences
- Mesure de la performance des campagnes

Fil rouge · Pour Noël, Claire veut une campagne coordonnée entre boutiques, site et réseaux sociaux. Vous rédigez le brief destiné à l'agence et le dispositif de fidélisation associé.

Cours 13 · Élaborer un plan d'actions omnicanal : référencement, expérience et interface utilisateur

22 h

OBJECTIFS

- Élaborer un plan d'actions omnicanal aligné sur la stratégie, avec cibles, objectifs et moyens
- Proposer des actions d'optimisation du référencement naturel et payant
- Proposer des actions d'amélioration de l'expérience et de l'interface utilisateur

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : audit de parcours et plan d'actions priorisé, avec QCM

CONTENUS

- Du plan d'actions au plan omnicanal : cohérence des points de contact
- Définition des cibles, des objectifs et des moyens humains et techniques
- Référencement naturel : principes, audit, priorités d'optimisation
- Référencement payant et acquisition sur les moteurs de recherche
- Expérience utilisateur : méthodes d'analyse, tests utilisateurs, parcours
- Interface utilisateur : ergonomie, accessibilité, conversion
- Pilotage des optimisations avec les équipes techniques

Fil rouge · Le site marchand de Maison Orvelle génère du trafic mais peu de commandes. Vous réalisez avec Claire un audit simplifié et un plan d'optimisation du référencement et du parcours utilisateur.

Cours 14 · Développer un plan d'actions merchandising et optimiser l'expérience d'achat

22 h

OBJECTIFS

- Concevoir un plan d'actions merchandising valorisant les produits en points de vente physiques et digitaux
- Cartographier le parcours client et mesurer la satisfaction
- Analyser l'impact des actions pour fidéliser et augmenter les ventes

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : cartographie de parcours client et plan merchandising, avec quiz

CONTENUS

- Fondamentaux du merchandising : assortiment, implantation, mise en avant
- Merchandising digital et cohérence entre canaux
- Cartographie du parcours client et points de friction
- Mesure de la satisfaction client et exploitation des retours
- Analyse des données commerciales et des fluctuations du marché
- Sélection des prestataires et intégration des parties prenantes
- Mesure d'impact des actions merchandising

Fil rouge · Les ventes de coffrets cadeaux stagnent en boutique alors qu'elles progressent en ligne. Vous élaborez pour Claire un plan merchandising harmonisant la présentation des coffrets sur tous les canaux.

Cours 15 · Budgéter les actions marketing et répondre à un commanditaire

22 h

OBJECTIFS

- Budgéter des plans d'action, projets et campagnes en lien avec les services concernés
- Évaluer les marges par projet, estimer les délais d'atteinte du ROI et analyser les écarts
- Construire et soutenir une réponse au cahier des charges d'un commanditaire

ÉVALUATION FORMATIVE

Mise en situation : réponse budgétée à un cahier des charges et entraînement à la soutenance

CONTENUS

- Construction budgétaire et dialogue avec la direction financière
- Indicateurs de marge par projet et seuil de rentabilité
- Estimation du ROI et du délai d'atteinte
- Suivi budgétaire et analyse des écarts entre prévisionnel et réalisé
- Analyse d'un cahier des charges et des attentes du commanditaire
- Bilan critique des actions et argumentation en soutenance
- Méthodologie de l'épreuve du bloc 3 : support de présentation et soutenance orale

Fil rouge · Un réseau de magasins spécialisés sollicite Maison Orvelle pour une opération exclusive en points de vente. Vous construisez avec Claire la réponse au cahier des charges, son budget et le calcul du ROI, puis la défendez face au commanditaire.

RNCP38586BC04 · 110 h

Manager une équipe marketing

Cours 16 · Coordonner les process marketing et adapter son management

22 h

OBJECTIFS

- Coordonner les process marketing avec les autres services, en présentiel et à distance
- Planifier et répartir le travail en s'assurant de l'adéquation des moyens humains
- Adapter son style de management aux profils des collaborateurs

ÉVALUATION FORMATIVE

QCM et étude de cas : cartographie des process et matrice de répartition des missions

CONTENUS

- Positionnement de la fonction marketing dans l'organisation et interfaces avec les autres services
- Cartographie et optimisation des process marketing
- Planification, répartition des missions et gestion de la charge
- Styles de management et management situationnel
- Management hybride : règles de fonctionnement et outils collaboratifs
- Alignement de l'équipe sur les valeurs et les orientations de l'entreprise

Fil rouge · L'équipe de Claire travaille en silo avec le service commercial et deux collaborateurs sont en télétravail trois jours par semaine. Vous l'aidez à cartographier les process et à formaliser une charte de fonctionnement hybride.

Cours 17 · Constituer et intégrer une équipe marketing inclusive

22 h

OBJECTIFS

- Définir les besoins en ressources humaines au regard de la stratégie marketing et de la stratégie RH
- Recruter en intégrant les enjeux d'inclusion des personnes en situation de handicap et de diversité
- Valoriser la politique RSE de l'entreprise et faciliter l'intégration des nouveaux arrivants

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : fiche de poste, grille d'évaluation des candidats et plan d'intégration

CONTENUS

- Analyse des compétences nécessaires au déploiement de la stratégie
- Définition de poste et profil recherché
- Recrutement non discriminatoire : cadre légal, inclusion et diversité
- Accueil des personnes en situation de handicap et aménagements
- Marque employeur et valorisation de la politique RSE
- Processus d'intégration et d'accompagnement des nouveaux arrivants

Fil rouge · Claire doit recruter un responsable acquisition digitale et un chargé de données clients. Vous rédigez les fiches de poste, la grille d'entretien et le parcours d'intégration en veillant au respect des engagements d'inclusion de Maison Orvelle.

Cours 18 · Accompagner et animer une équipe marketing au quotidien

22 h

OBJECTIFS

- Identifier les expertises et les axes de progression individuels
- Animer des réunions et des échanges en présentiel et à distance
- Mettre en œuvre des méthodes collectives de résolution de problèmes et diffuser l'éthique marketing

ÉVALUATION FORMATIVE

Mise en situation : plan d'animation d'atelier et charte d'éthique, complétés d'un QCM

CONTENUS

- Cartographie des compétences et axes de progression de l'équipe
- Préparation et animation de réunions en présentiel et à distance
- Retours d'expérience et partage des pratiques
- Méthodes collectives d'analyse et de résolution de problèmes
- Techniques de créativité et développement de la confiance
- Éthique marketing : règles, principes et diffusion dans l'équipe
- Accompagnement lors des phases sensibles ou complexes

Fil rouge · Une campagne sur les réseaux sociaux a suscité des critiques sur des allégations environnementales jugées imprécises. Vous animez avec Claire un atelier de résolution de problèmes et formalisez une charte d'éthique marketing.

Cours 19 · Favoriser l'implication, réguler les tensions et conduire le changement

22 h

OBJECTIFS

- Assurer une fonction de soutien, de régulation et de médiation au sein de l'équipe
- Mobiliser les leviers individuels de motivation et fidéliser les talents
- Concevoir et piloter un plan d'adaptation lors d'un changement

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : diagnostic de situation d'équipe et plan d'accompagnement du changement

CONTENUS

- Leviers de motivation et d'engagement des collaborateurs
- Prévention et traitement des difficultés relationnelles : écoute, médiation
- Solutions respectant les intérêts de chacun et stimulant la performance
- Fidélisation des talents et cohésion d'équipe
- Conduite du changement : anticipation des motivations et des freins
- Plan d'adaptation : étapes, communication, accompagnement
- Indicateurs de suivi du climat d'équipe et seuils d'alerte

Fil rouge · L'arrivée des nouveaux profils digitaux crée des tensions avec les collaborateurs historiques, tandis que Maison Orvelle réorganise son équipe autour des canaux. Vous préparez avec Claire une médiation et un plan d'accompagnement du changement.

Cours 20 · Évaluer les collaborateurs et développer les compétences de l'équipe

22 h

OBJECTIFS

- Conduire et analyser les entretiens professionnels et les entretiens périodiques d'évaluation
- Contribuer à la conception du plan de développement des compétences
- Valoriser la performance individuelle et optimiser les trajectoires professionnelles

ÉVALUATION FORMATIVE

Jeu de rôle d'entretien d'évaluation avec grille d'observation et QCM de fin de bloc

CONTENUS

- Cadre des entretiens professionnels et des entretiens d'évaluation
- Fixation et évaluation des objectifs individuels et collectifs
- Conduite d'entretien : préparation, posture, feed-back
- Analyse des entretiens et identification des besoins de développement
- Plan de développement des compétences en lien avec le service RH
- Mobilité et trajectoires professionnelles intra-entreprise
- Méthodologie de l'épreuve du bloc 4 : préparation de la soutenance orale

Fil rouge · Un an après son arrivée, Claire mène la campagne d'entretiens de son équipe. Vous préparez l'entretien d'une chargée de communication qui souhaite évoluer vers le marketing digital et proposez les actions de développement associées.

Couverture des compétences

Correspondance entre les compétences du référentiel France Compétences et les cours du parcours.

Compétence	Bloc	Cours
Concevoir un système de veille de l'environnement mercatique, concurrentiel, sociétal et durable	RNCP38586BC01	1, 2
Analyser les données de l'environnement et interroger le positionnement marketing	RNCP38586BC01	2, 3
Déterminer les potentialités, axes d'amélioration et facteurs de différenciation de l'entreprise	RNCP38586BC01	3
Concevoir une stratégie marketing d'entreprise intégrant valeurs, raison d'être et enjeux RSE	RNCP38586BC01	4
Proposer la stratégie marketing à la direction générale et convaincre les parties prenantes	RNCP38586BC01	5
Définir les composantes d'un plan d'actions marketing (ressources, budget, RSE, risques)	RNCP38586BC02	6
Décliner un plan en actions opérationnelles par DAS avec objectifs quantifiables	RNCP38586BC02	7
Piloter des outils de gestion marketing et élaborer des indicateurs de pilotage	RNCP38586BC02	8
Créer un système de suivi du plan d'actions marketing et des tableaux de bord	RNCP38586BC02	9
Piloter un système d'objectifs et de conduite des projets	RNCP38586BC03	10
Coordonner la qualification d'une base de données clients et prospects dans le respect du RGPD	RNCP38586BC03	11
Piloter des actions marketing omnicanales à partir du profilage et de la segmentation	RNCP38586BC03	12
Élaborer un plan d'actions marketing omnicanal (référencement, UX, UI)	RNCP38586BC03	13
Développer un plan d'actions merchandising	RNCP38586BC03	14
Budgéter des plans d'action, projets et campagnes marketing	RNCP38586BC03	15
Coordonner les process de la fonction marketing en présentiel et à distance	RNCP38586BC04	16
Constituer une équipe marketing en intégrant inclusion, diversité et RSE	RNCP38586BC04	17
Accompagner une équipe marketing au quotidien et lors des phases sensibles	RNCP38586BC04	18
Favoriser l'implication des collaborateurs par le soutien, la régulation et la médiation	RNCP38586BC04	18, 19
Accompagner une équipe lors de changements	RNCP38586BC04	19
Évaluer le travail des collaborateurs et contribuer au plan de développement des compétences	RNCP38586BC04	20

Évaluations formatives

Chaque sous-chapitre se conclut par un quiz de vérification immédiate, et chaque cours par un QCM de validation des acquis associé à une étude de cas ou à une mise en situation dans le fil rouge Maison Orvelle. Ces activités, corrigées automatiquement ou accompagnées de corrigés commentés et de grilles d'autoévaluation, permettent à l'apprenant de mesurer sa progression et à l'organisme de formation de suivre les résultats individuels. Les livrables produits au fil des cours (cartographie de veille, diagnostic, fiches actions, tableaux de bord, plan d'accompagnement du changement) constituent progressivement la matière des dossiers et soutenances attendus à la certification. L'organisme de formation peut compléter ce dispositif par des corrections individualisées réalisées par ses formateurs.

Modalités de certification

Bloc	Modalité d'évaluation
RNCP38586BC01	Étude de cas donnant lieu à un dossier professionnel écrit destiné au comité de direction : à partir de la description des marchés, de l'entreprise, de ses valeurs, de son positionnement et des sources d'information disponibles, le candidat propose un système de veille et en critique les limites, analyse les marchés, les segmentations, les pratiques concurrentielles et les tendances, intègre les mutations et situations de crise, établit le diagnostic des forces et faiblesses, propose un positionnement et conçoit une stratégie marketing omnicanale respectueuse des engagements RSE (cibles, politique tarifaire, parcours clients, objectifs de moyen et long terme), évalue les moyens traditionnels et digitaux, argumente et anticipe les objections.
RNCP38586BC02	Étude de cas faisant l'objet d'un dossier écrit : à partir d'une situation réelle reconstituée (marché, stratégie et marketing-mix de l'entreprise, forces et faiblesses face à la concurrence, avis de responsables internes), le candidat définit l'image et la perception voulues par les cibles, conçoit un plan d'actions marketing destiné au comité de direction et élabore des outils de suivi avec indicateurs de pilotage. Chaque action précise sa nature, ses modalités et sa temporalité, son contenu au regard des 10 P du marketing-mix, ses objectifs marketing et financiers, les ressources à répartir entre canaux, les préconisations par cible, l'évaluation des risques et les mesures alternatives, ainsi que sa cohérence avec le positionnement et les parcours clients.
RNCP38586BC03	Mise en situation professionnelle de réponse à la demande d'un commanditaire, donnant lieu à un support de présentation et à une soutenance orale devant un jury jouant le rôle de l'entreprise cliente : à partir d'un cahier des charges, le candidat adapte le plan d'actions au contexte concurrentiel, détermine, planifie et évalue les moyens humains, techniques et budgétaires, les cibles, les objectifs et les moyens de

	contrôle, qualifie le portefeuille et la base de données clients par segmentation avec des outils de suivi, analyse les attentes du commanditaire et décrit la stratégie, puis conçoit, présente et défend les actions et canaux d'acquisition retenus, accompagnés d'un bilan critique.
RNCP38586BC04	Mise en situation opérationnelle de réorganisation ou de dynamisation d'une équipe, faisant l'objet d'une soutenance orale : à partir d'une situation réelle reconstituée (organisation, moyens, mode de management, politique salariale), le candidat identifie les dysfonctionnements, propose un projet d'accompagnement individuel et collectif en présentiel et à distance, mobilise des méthodes managériales, d'anticipation et de résolution de problèmes ainsi que des solutions digitales, constitue son équipe et répartit les missions selon les compétences, assure le suivi des compétences avec le service RH, estime les moyens de motivation nécessaires et fixe des indicateurs de suivi assortis de seuils d'alerte.

Le parcours est construit en miroir des quatre épreuves du référentiel : chaque bloc progresse vers un cours final intégrant la méthodologie de l'épreuve correspondante (cours 5, 9, 15 et 20). Le fil rouge Maison Orvelle reproduit la logique des situations reconstituées utilisées en certification : l'apprenant y produit successivement un dossier stratégique, un plan d'actions détaillé selon les 10 P, une réponse budgétée à un commanditaire et un projet de réorganisation d'équipe. Les entraînements à l'argumentation, au traitement des objections et à la prise de parole préparent aux soutenances orales des blocs 3 et 4. SFM fournit le contenu pédagogique ; l'organisme de formation reste responsable de l'inscription des candidats, de l'organisation des épreuves et de la relation avec le certificateur.

06 · MOYENS ET PERSPECTIVES

Moyens pédagogiques et débouchés

Moyens pédagogiques et techniques

- Plateforme e-learning accessible 24 h sur 24 en marque blanche, compatible ordinateur, tablette et mobile, avec suivi de progression et traçabilité des connexions
- Une vidéo de 3 à 5 minutes par sous-chapitre, représentant 30 % du volume horaire du parcours
- Cours texte enrichis, infographies et fiches synthèse téléchargeables pour chaque sous-chapitre
- Études de cas et mises en situation progressives dans le fil rouge Maison Orvelle, avec corrigés commentés
- Quiz et QCM d'évaluation formative à correction automatique, complétés de grilles d'autoévaluation
- Modèles et outils professionnels réutilisables : matrices de diagnostic, trames de plan d'actions, maquettes de tableaux de bord, grilles d'entretien
- Guides méthodologiques de préparation aux épreuves de chaque bloc, mobilisables par les formateurs de l'organisme de formation

Débouchés et évolutions

- Directeur du marketing
- Responsable marketing
- Consultant marketing
- Déclinaisons de ces métiers selon le nombre d'années d'expérience, la taille et le secteur de l'entreprise, dans les entreprises de biens et de services en France ou à l'étranger (code ROME M1705 Marketing)

Accessibilité

Contenus sous-titrés en français, contrastes conformes WCAG AA, navigation au clavier sur les écrans interactifs. L'organisme de formation qui diffuse le parcours adapte les modalités d'accompagnement aux personnes en situation de handicap avec son référent handicap.

Livrables fournis à l'organisme de formation

- Package SCORM 1.2 / 2004 et xAPI, compatible avec les principaux LMS
- Sources éditables des cours, scripts vidéo et banques de QCM
- Livret apprenant et grilles d'évaluation
- Licence marque blanche à vie, stagiaires illimités, maintenance 24 mois

School For Mate
On crée vos formations, vous n'avez plus qu'à les diffuser.
contact@schoolformate.com · catalogue-2026-sfm.netlify.app

Référentiel RNCP38586 consulté sur francecompetences.fr (export officiel du 4 novembre 2026). La délivrance de la certification relève exclusivement du certificateur et de l'organisme de formation habilité. Document non contractuel, susceptible d'évoluer avec le référentiel.