

SCHOOL FOR MATE

LIVRET PÉDAGOGIQUE

Chef de projets marketing et communication

RNCP40893 · Certification RNCP · Niveau 6

Ce parcours prépare au titre RNCP40893 Chef de projets marketing et communication (niveau 6). Il couvre les quatre blocs de compétences du référentiel, de la formalisation du plan marketing à la coordination des équipes, en passant par le déploiement des campagnes, la data et l'innovation. Il s'appuie sur un fil rouge professionnel continu qui place l'apprenant en situation réelle de pilotage.

VOLUME HORAIRE	COURS	BLOCS
440 h	20	4

01 · PRÉSENTATION

La formation en bref

Intitulé	Chef de projets marketing et communication
Code	RNCP40893
Type	Certification RNCP
Niveau	Niveau 6
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	25/06/2028

Le métier et les compétences visées

Le chef de projets marketing et communication conçoit et pilote des stratégies marketing et communication alignées sur les objectifs de l'organisation. Il réalise le diagnostic stratégique, définit le positionnement, les personae et les indicateurs de performance, puis répartit le budget en intégrant des critères RSE et ESG. Il déploie des campagnes multicanales, coordonne partenaires et prestataires, anime les communautés et met en œuvre des actions de fidélisation. Il structure l'architecture data dans le respect du RGPD, exploite le marketing automation et identifie les innovations technologiques, dont l'intelligence artificielle. Il coordonne enfin des équipes pluridisciplinaires selon des méthodes agiles et rend compte de la performance à la direction ou au commanditaire.

Public visé

- Titulaires d'un diplôme ou titre de niveau 5 en marketing, communication, commerce ou gestion souhaitant évoluer vers un poste de chef de projets
- Chargés de communication, chargés de marketing ou community managers en poste visant une montée en compétences et une certification de niveau 6
- Professionnels en reconversion disposant d'une expérience significative en marketing, communication, gestion des données ou gestion de projet
- Alternants inscrits dans un cursus de niveau 6 en marketing et communication
- Salariés de PME, d'institutions, de collectivités ou de structures de l'économie sociale et solidaire en charge de projets marketing et communication

Prérequis

- Être titulaire d'une certification de niveau 5
- Ou se prévaloir d'une expérience professionnelle équivalente dans des fonctions du marketing, de la communication, de la gestion des données et de la gestion de projet, avec accès à la préparation du titre par un dossier de VAPP validé par le certificateur
- Maîtriser les outils bureautiques courants et disposer d'un accès régulier à un ordinateur connecté à internet

Objectifs pédagogiques

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

- Réaliser un diagnostic stratégique à partir de données internes et externes, et formuler des recommandations argumentées
- Cartographier le parcours client, définir les personae et segmenter les audiences pour identifier les leviers d'engagement prioritaires
- Définir un positionnement de marque et des objectifs stratégiques de notoriété, d'acquisition et de fidélisation
- Construire une stratégie de contenus éthique et inclusive, les indicateurs de performance associés (dont critères ESG) et un budget responsable
- Planifier et déployer des campagnes multicanales en s'appuyant sur un rétroplanning, un plan de contingence et des partenariats négociés
- Créer des contenus accessibles et écoresponsables, animer des communautés et mettre en œuvre des actions de fidélisation automatisées
- Structurer une architecture data marketing conforme au RGPD et déployer des processus de marketing automation intégrant l'IA
- Conduire une veille technologique et intégrer des dispositifs innovants, inclusifs et accessibles (chatbots, IA, réalité augmentée)
- Mobiliser une équipe projet en méthode agile et organiser un espace collaboratif et le suivi qualitatif du projet
- Analyser la performance des contenus et produire un rapport de suivi périodique transparent à destination de la direction

02 · FIL ROUGE PÉDAGOGIQUE

Verdalis

CR

Camille Roussel

Cheffe de projets marketing et communication

Fabrication et distribution de produits d'entretien écologiques pour particuliers et professionnels

Verdalis est une PME française implantée près de Nantes qui conçoit des produits d'entretien écologiques vendus en grande distribution, en magasins spécialisés et sur son site marchand. Face à l'arrivée de concurrents agressifs et à des consommateurs de plus en plus exigeants sur la transparence environnementale, la direction souhaite lancer une gamme de recharges concentrées et moderniser sa présence digitale. Camille Roussel vient d'être recrutée pour piloter ce projet de bout en bout. Elle hérite d'une marque reconnue localement mais peu visible en ligne, de données clients dispersées entre plusieurs outils et d'une petite équipe marketing composée d'une graphiste, d'un chargé de communication digitale et d'un alternant. Elle travaille avec la direction générale, le service commercial, l'équipe IT et des prestataires externes, sous contrainte de budget et d'engagement RSE affiché.

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

La progression

1. Bloc 1 : Camille réalise le diagnostic de Verdalis, cartographie le parcours client, redéfinit le positionnement de la marque et présente à la direction un plan marketing et communication chiffré, doté de KPIs et d'un budget responsable.
2. Bloc 2 : Camille négocie avec une agence et des créateurs de contenu, construit le rétroplanning du lancement de la gamme recharges, produit les contenus et pilote les campagnes multicanales, l'animation de la communauté et le programme de fidélité.
3. Bloc 3 : Camille unifie les données clients dans une architecture conforme au RGPD, automatise les parcours relationnels et teste avec un partenaire technologique un assistant conversationnel accessible pour conseiller les clients.
4. Bloc 4 : Camille organise son équipe en sprints, met en place un espace collaboratif partagé, analyse les résultats du lancement et présente à la direction un rapport de suivi transparent sur les écarts et les ajustements.

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
RNCP40893BC01 · Formaliser un plan marketing et communication		**110 h**
1	Diagnostic stratégique et analyse de l'environnement marketing	22 h
2	Parcours client, personae et segmentation des audiences	22 h
3	Positionnement de marque et objectifs stratégiques	22 h
4	Stratégie de contenus éthique et inclusive	22 h
5	Indicateurs de performance, critères ESG et budget marketing responsable	22 h
RNCP40893BC02 · Déployer les campagnes marketing et communication		**154 h**
6	Partenariats stratégiques et négociation des prestations	22 h
7	Rétroplanning, cahier des charges et plan de contingence	22 h
8	Création de contenus visuels et rédactionnels éthiques, inclusifs et accessibles	22 h
9	Campagnes publicitaires multicanales	22 h
10	Gestion et animation de communautés	22 h
11	Stratégie omnicanale : SEO, SEA et articulation des actions on line et off line	22 h
12	Actions de fidélisation et relation client automatisée	22 h
RNCP40893BC03 · Gérer la data et l'innovation marketing et communication		**88 h**
13	Architecture data marketing et conformité RGPD	22 h
14	Marketing automation et intégration de l'IA dans les campagnes	22 h
15	Veille technologique et opportunités d'innovation basées sur l'IA	22 h
16	Dispositifs marketing innovants, inclusifs et accessibles	22 h
RNCP40893BC04 · Coordonner les projets et les équipes		**88 h**
17	Management agile et mobilisation des équipes projet	22 h
18	Espace collaboratif partagé et suivi qualitatif du projet	22 h
19	Analyse de la performance des contenus diffusés	22 h
20	Rapport de suivi périodique et pilotage de la satisfaction du commanditaire	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

RNCP40893BC01 · 110 h

Formaliser un plan marketing et communication

Cours 1 · Diagnostic stratégique et analyse de l'environnement marketing

22 h

OBJECTIFS

- Collecter et analyser les données internes et externes d'une organisation
- Comparer les pratiques de l'entreprise avec celles des leaders du secteur
- Formuler une problématique, des enjeux prioritaires et des recommandations stratégiques

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas avec production d'une matrice SWOT commentée et QCM de validation des acquis

CONTENUS

- Les étapes et les livrables d'un diagnostic stratégique marketing
- Analyse de l'environnement externe : PESTEL, forces concurrentielles, tendances de marché
- Analyse interne : ressources, compétences, portefeuille d'offres et performances passées
- Analyse des comportements des consommateurs et sources de données mobilisables
- Benchmark concurrentiel et comparaison avec les leaders du secteur
- Initiation aux outils d'analyse prédictive appliqués au marketing
- Synthèse SWOT, formulation de la problématique et des recommandations

Fil rouge · Camille dispose de ses deux premières semaines chez Verdalis pour produire un diagnostic complet. Vous l'aidez à analyser les ventes, les avis clients et trois concurrents, puis à formuler la problématique à présenter au comité de direction.

Cours 2 · Parcours client, personae et segmentation des audiences

22 h

OBJECTIFS

- Construire des personae et segmenter les audiences à partir de données qualifiées
- Cartographier le parcours client et identifier les points de contact et moments décisifs
- Déterminer les leviers d'engagement prioritaires en lien avec les équipes data

ÉVALUATION FORMATIVE

Atelier de réalisation d'une customer journey map évaluée par grille de critères et QCM

CONTENUS

- Les méthodes de segmentation : critères sociodémographiques, comportementaux, attitudinaux
- Construction de personae à partir d'études et de données clients
- Cartographie du parcours client : étapes, points de contact, irritants et émotions
- Identification des segments les plus réactifs et des moments décisifs
- Outils d'analyse du parcours : analytics, enquêtes, entretiens, données CRM
- Collaboration avec les équipes de data science : expression du besoin et lecture des résultats
- Priorisation des leviers d'engagement et d'optimisation de la conversion

Fil rouge · Les acheteurs de Verdalis sont mal connus. Camille vous confie la construction de trois personae et la cartographie du parcours d'achat d'une recharge, en magasin et en ligne, à partir d'une extraction de données préparée par l'équipe data.

Cours 3 · Positionnement de marque et objectifs stratégiques

22 h

OBJECTIFS

- Exploiter études quantitatives, qualitatives et benchmarks pour définir un positionnement
- Identifier les écarts entre la marque et les attentes émergentes des consommateurs
- Traduire le positionnement en objectifs de notoriété, d'acquisition et de fidélisation dans un plan d'actions

ÉVALUATION FORMATIVE

Rédaction d'une note de positionnement argumentée et quiz d'auto-évaluation

CONTENUS

- Études quantitatives et qualitatives : conception, lecture et limites
- Benchmarks sectoriels et évaluation des initiatives marketing précédentes
- Identité, plateforme de marque et renforcement de l'image
- Analyse des écarts entre perception de la marque et attentes émergentes
- Construction d'une carte de positionnement et choix de l'axe différenciant
- Formulation d'objectifs stratégiques SMART : notoriété, acquisition, fidélisation
- Structuration du plan d'actions marketing et communication

Fil rouge · L'étude menée par Verdalis révèle que la marque est jugée sérieuse mais peu moderne. Vous accompagnez Camille dans la redéfinition du positionnement de la gamme recharges et dans la rédaction des objectifs du plan d'actions.

Cours 4 · Stratégie de contenus éthique et inclusive

22 h

OBJECTIFS

- Élaborer une ligne éditoriale éthique, inclusive et cohérente avec l'image de marque
- Sélectionner les canaux, formats et thématiques adaptés aux audiences cibles
- Rédiger des scénarios d'interaction au service des objectifs marketing et business

ÉVALUATION FORMATIVE

Production d'une charte éditoriale et d'un calendrier de contenus, avec correction commentée

CONTENUS

- Les fondamentaux d'une stratégie de contenus alignée sur la stratégie globale
- Construire une ligne éditoriale éthique et inclusive : ton, valeurs, représentations
- E-réputation : enjeux, risques et principes de cohérence des messages
- Analyse des besoins et attentes des audiences cibles
- Choix des canaux de communication : médias propres, payants et gagnés
- Identification des formats et thématiques prioritaires, calendrier éditorial
- Rédaction de scénarios d'interaction selon les étapes du parcours client

Fil rouge · Camille doit proposer une ligne éditoriale qui évite tout écoblanchiment tout en rendant la marque plus engageante. Vous rédigez avec elle la charte éditoriale et deux scénarios d'interaction pour le lancement.

Cours 5 · Indicateurs de performance, critères ESG et budget marketing responsable

22 h

OBJECTIFS

- Définir et catégoriser des KPIs alignés sur les objectifs de l'organisation, intégrant les critères ESG
- Répartir un budget marketing selon les priorités stratégiques et sélectionner les prestataires
- Mettre en place des outils de suivi budgétaire et allouer une part du budget à des actions à impact positif

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercice pratique sur tableur (budget et tableau de bord) et QCM, préparatoire au rapport stratégique

CONTENUS

- Catégorisation des KPIs par objectif : notoriété, acquisition, conversion, fidélisation
- Intégration des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance dans le pilotage
- Fréquence et mode de reporting : tableaux de bord mensuels et trimestriels
- Collaboration avec les autres départements pour aligner les indicateurs
- Construction du budget : postes de dépense, priorisation et ventilation des moyens
- Sélection des prestataires selon la qualité, le coût et les valeurs
- Outils de suivi budgétaire et part dédiée aux actions à impact positif

Fil rouge · La direction de Verdalis accorde une enveloppe limitée au lancement. Vous aidez Camille à bâtir le tableau de bord des KPIs et à ventiler le budget, en réservant une part à une action solidaire avec une association locale.

Déployer les campagnes marketing et communication

Cours 6 · Partenariats stratégiques et négociation des prestations

22 h

OBJECTIFS

- Sélectionner des partenaires adaptés : agences, médias, influenceurs, marques complémentaires
- Négocier prestations et contrats et formaliser les modalités de collaboration

ÉVALUATION FORMATIVE

Jeu de rôle de négociation évalué par grille et étude de cas contractuelle

CONTENUS

- Typologie des partenariats en marketing et communication
- Critères de sélection des partenaires et appel d'offres simplifié
- Définition d'objectifs communs et d'indicateurs partagés
- Techniques de négociation et préparation des entretiens
- Fondamentaux contractuels : brief, devis, contrat, cession de droits
- Marketing d'influence : cadre légal, transparence et choix des créateurs
- Modalités de collaboration et suivi de la relation partenaire

Fil rouge · Camille doit choisir entre deux agences et recruter des créateurs de contenu engagés dans l'écologie domestique. Vous préparez avec elle la grille de sélection et la négociation du contrat retenu.

Cours 7 · Rétroplanning, cahier des charges et plan de contingence

22 h

OBJECTIFS

- Décliner les objectifs stratégiques en actions opérationnelles dans un rétroplanning détaillé
- Formaliser un cahier des charges intégrant les enjeux RSE
- Construire un plan de contingence et communiquer de façon assertive avec les parties prenantes

ÉVALUATION FORMATIVE

Réalisation d'un rétroplanning et d'une matrice des risques, avec mise en situation de gestion d'imprévu

CONTENUS

- Du plan stratégique au plan opérationnel : déclinaison des objectifs en actions
- Construction d'un rétroplanning : jalons, dépendances, chemin critique
- Identification et allocation des ressources avec les différents services
- Rédaction d'un cahier des charges précis intégrant les enjeux RSE
- Identification des risques et évaluation de leurs impacts
- Élaboration de solutions alternatives et plan de contingence
- Communication fluide et assertive avec les parties prenantes en situation d'imprévu

Fil rouge · Le lancement des recharges est fixé à une date imposée par la grande distribution. Vous construisez avec Camille le rétroplanning, puis gérez un imprévu : le retard de livraison des emballages recyclés.

Cours 8 · Création de contenus visuels et rédactionnels éthiques, inclusifs et accessibles

22 h

OBJECTIFS

- Produire des contenus adaptés à chaque segment en utilisant des outils de création, de personnalisation et d'IA générative
- Garantir l'accessibilité des supports et réduire leur impact environnemental
- Tester différents visuels et appels à l'action pour maximiser l'engagement

ÉVALUATION FORMATIVE

Production d'un kit de contenus évalué selon une grille accessibilité, inclusion et cohérence de marque

CONTENUS

- Panorama des formats : articles, vidéos, infographies, podcasts, newsletters, assets marketing
- Écriture persuasive et inclusive selon les segments d'audience
- Outils d'IA générative et de personnalisation : usages, limites, vérification et éthique
- Accessibilité numérique des supports : principes et bonnes pratiques
- Écoconception des contenus et valorisation crédible des actions écoresponsables
- Tests A/B des visuels et des appels à l'action
- Organisation de la production et validation des contenus

Fil rouge · Camille vous demande de produire le kit de lancement : une newsletter, trois visuels pour les réseaux sociaux et une infographie accessible expliquant le geste de recharge. Vous proposez deux variantes d'appel à l'action à tester.

Cours 9 · Campagnes publicitaires multicanales

22 h

OBJECTIFS

- Concevoir des campagnes adaptées aux spécificités des plateformes (réseaux sociaux, e-mailing, display)
- Exploiter les données d'audience et d'interaction pour optimiser la diffusion

ÉVALUATION FORMATIVE

Simulation de pilotage de campagne à partir de données fictives et QCM

CONTENUS

- Architecture d'une campagne multicanale et plan média
- Publicité sur les réseaux sociaux : ciblage, formats, enchères
- E-mailing : segmentation, délivrabilité, conformité
- Display et programmatique : principes et points de vigilance
- Adaptation des messages aux codes de chaque plateforme
- Exploitation des données d'audience et d'interaction
- Optimisation en cours de campagne selon les retours et tendances du marché

Fil rouge · La campagne de lancement de Verdalis démarre. Vous aidez Camille à décliner le message sur trois plateformes, puis à réallouer le budget après une première semaine de résultats contrastés.

Cours 10 · Gestion et animation de communautés

22 h

OBJECTIFS

- Animer une communauté de marque et stimuler l'engagement par des événements et des communications attractives
- Modérer les échanges et maintenir un environnement respectueux grâce à une communication assertive

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas de modération avec rédaction de réponses et plan d'animation évalué

CONTENUS

- Stratégie communautaire : objectifs, plateformes et rôles
- Leviers d'engagement : événements, défis, contenus participatifs
- Actions de sensibilisation auprès de la communauté
- Charte de modération et maintien d'un environnement respectueux
- Communication assertive et gestion des commentaires négatifs
- Prévention et gestion d'une situation de crise sur les réseaux sociaux
- Relation personnalisée et continue avec chaque client

Fil rouge · Une publication critique sur l'efficacité des recharges suscite de nombreuses réactions. Vous accompagnez Camille dans la réponse, puis dans l'organisation d'un défi zéro déchet pour remobiliser la communauté.

Cours 11 · Stratégie omnicanale : SEO, SEA et articulation des actions on line et off line

22 h

OBJECTIFS

- Intégrer les stratégies de référencement naturel et payant dans le plan d'actions
- Assurer la cohérence et la fluidité entre actions en ligne et hors ligne avec des outils de gestion de campagnes et d'IA

ÉVALUATION FORMATIVE

Audit SEO simplifié et construction d'un plan omnicanal évalué par grille

CONTENUS

- Fondamentaux du SEO : technique, contenus, popularité
- Fondamentaux du SEA : structure de compte, mots-clés, annonces, enchères
- Exploitation de l'IA et des outils de gestion de campagnes
- Actions off line : PLV, événementiel, relations presse, salons
- Articulation web-to-store et store-to-web
- Cohérence des messages et de l'expérience entre les canaux
- Mesure de l'impact global des actions marketing

Fil rouge · Verdalis organise des animations en magasin pendant que la campagne digitale tourne. Vous aidez Camille à articuler mots-clés, page de destination et dispositif en magasin pour garantir une expérience cohérente.

Cours 12 · Actions de fidélisation et relation client automatisée

22 h

OBJECTIFS

- Concevoir des actions de fidélisation ciblant les segments les plus engagés
- Utiliser des outils d'automatisation, des offres spéciales et des événements pour maximiser la valeur client à long terme

ÉVALUATION FORMATIVE

Conception d'un programme de fidélité et QCM, préparatoire au plan d'exécution

CONTENUS

- Enjeux de la fidélisation et notion de valeur client à long terme
- Identification des segments les plus engagés
- Conception d'un programme de fidélité
- Offres spéciales, avantages et événements clients
- Scénarios automatisés de relation client
- Mesure de la rétention et ajustement des actions
- Fidélisation responsable : éviter la surconsommation et valoriser l'usage

Fil rouge · Après le lancement, la direction veut transformer les premiers acheteurs en clients réguliers. Vous concevez avec Camille un programme de fidélité fondé sur le rappel de recharge et un événement réservé aux clients ambassadeurs.

RNCP40893BC03 · 88 h

Gérer la data et l'innovation marketing et communication

Cours 13 · Architecture data marketing et conformité RGPD

22 h

OBJECTIFS

- Structurer une architecture data marketing en choisissant les outils de collecte et d'analyse (CRM, DMP, CDP)
- Garantir une exploitation conforme, sécurisée et de qualité des données clients avec les équipes IT et juridique

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas d'architecture data et quiz sur la conformité RGPD

CONTENUS

- Cartographie des sources de données marketing
- CRM, DMP et CDP : rôles, différences et critères de choix
- Principes du RGPD appliqués au marketing : bases légales, consentement, droits des personnes
- Standards de qualité des données : complétude, unicité, mise à jour
- Règles de gouvernance des données et responsabilités
- Sécurité des données clients
- Collaboration avec les équipes IT et juridique

Fil rouge · Les données clients de Verdalis sont réparties entre le site marchand, un fichier de jeu-concours et un outil d'e-mailing. Vous aidez Camille à proposer une architecture unifiée et un registre des traitements avec le référent juridique.

Cours 14 · Marketing automation et intégration de l'IA dans les campagnes

22 h

OBJECTIFS

- Déployer des processus d'automatisation fondés sur des données clients qualifiées
- Intégrer des solutions d'IA pour optimiser la personnalisation et la performance des campagnes

ÉVALUATION FORMATIVE

Modélisation d'un workflow d'automatisation évaluée par grille et QCM

CONTENUS

- Principes et outils du marketing automation
- Qualification des données et scoring des contacts
- Conception de scénarios multicanaux : déclencheurs, conditions, actions
- Personnalisation dynamique des messages
- Solutions d'IA pour l'optimisation : segmentation prédictive, moment d'envoi, recommandations
- Standards de data management et respect de la stratégie définie
- Collaboration continue avec les équipes techniques

Fil rouge · Camille souhaite automatiser l'accueil des nouveaux clients et la relance des paniers abandonnés. Vous modélisez avec elle les scénarios et évaluez l'apport d'un module d'IA prédisant le meilleur moment d'envoi.

Cours 15 · Veille technologique et opportunités d'innovation basées sur l'IA

22 h

OBJECTIFS

- Conduire une veille technologique structurée en marketing et communication
- Identifier et évaluer des opportunités d'innovation basées sur l'IA pour adapter la stratégie

ÉVALUATION FORMATIVE

Production d'une note de veille et d'une fiche de cadrage de POC

CONTENUS

- Organiser une veille structurée : sources, outils, rythme, diffusion
- Études de marché et benchmarks technologiques
- Panorama des usages de l'IA en marketing et communication
- Analyse des tendances émergentes et de leur pertinence pour l'entreprise
- Participation à des événements spécialisés et capitalisation
- Preuve de concept (POC) : cadrage, critères de succès, décision
- Collaboration avec les équipes techniques et créatives

Fil rouge · La direction de Verdalis s'interroge sur l'intérêt de l'IA pour sa relation client. Vous accompagnez Camille dans la mise en place d'une veille et dans le cadrage d'un POC à présenter au comité de direction.

Cours 16 · Dispositifs marketing innovants, inclusifs et accessibles

22 h

OBJECTIFS

- Déployer des dispositifs innovants (chatbots, IA, réalité augmentée) selon les standards techniques et les besoins utilisateurs
- Tester des prototypes avec des utilisateurs cibles et collaborer avec des partenaires technologiques

ÉVALUATION FORMATIVE

Plan de test utilisateur et synthèse des retours, préparatoires au rapport Stratégie Data Marketing

CONTENUS

- Typologie des dispositifs innovants : chatbots, assistants IA, réalité augmentée
- Recueil et formalisation des besoins utilisateurs
- Accessibilité et inclusion dans la conception des dispositifs
- Standards techniques et contraintes d'intégration
- Prototypage et tests utilisateurs
- Collaboration avec des partenaires technologiques
- Mesure de l'apport sur l'expérience client et la performance

Fil rouge · Le POC retenu par Verdalis est un assistant conversationnel qui conseille le bon produit selon la surface à nettoyer. Vous aidez Camille à organiser des tests avec des clients, dont des personnes malvoyantes, et à analyser leurs retours.

RNCP40893BC04 · 88 h

Coordonner les projets et les équipes

Cours 17 · Management agile et mobilisation des équipes projet

22 h

OBJECTIFS

- Mobiliser une équipe autour des objectifs stratégiques en méthode agile
- Définir rôles, responsabilités et objectifs collectifs et individuels en tenant compte des situations de handicap

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas managériale avec construction d'une matrice RACI et QCM

CONTENUS

- Principes des méthodes agiles appliquées au marketing
- Définition des rôles et responsabilités : matrice RACI
- Fixation d'objectifs collectifs et individuels, échéances et réalisations
- Organisation des points réguliers : rituels et animation
- Prise en compte des situations de handicap et aménagements
- Formalisation des besoins de formation de l'équipe
- Adaptation de la communication aux équipes et aux profils

Fil rouge · L'équipe de Camille travaille sans méthode commune et un collaborateur en situation de handicap rencontre des difficultés d'organisation. Vous l'aidez à mettre en place des sprints, une matrice RACI et des aménagements adaptés.

Cours 18 · Espace collaboratif partagé et suivi qualitatif du projet

22 h

OBJECTIFS

- Créer un espace de collaboration partagé, accessible et doté de règles de gestion
- Organiser le suivi qualitatif du projet : livrables, feedbacks, dépenses et ajustement des ressources

ÉVALUATION FORMATIVE

Conception d'un espace collaboratif type et étude de cas de suivi budgétaire

CONTENUS

- Analyse des besoins de collaboration de l'équipe projet
- Choix et paramétrage d'un espace collaboratif
- Règles de gestion et d'utilisation, rappels automatisés
- Accessibilité de l'espace pour tous les acteurs internes et externes
- Phases de validation avec la direction ou le commanditaire
- Validation des livrables, recueil des feedbacks et traitement des points bloquants
- Suivi des dépenses et ajustement des ressources budgétaires et humaines

Fil rouge · Les échanges avec l'agence et les créateurs de contenu se perdent dans les messageries. Vous aidez Camille à structurer un espace partagé avec circuit de validation, puis à arbitrer un dépassement budgétaire sur la production vidéo.

Cours 19 · Analyse de la performance des contenus diffusés

22 h

OBJECTIFS

- Analyser les performances des contenus (taux de clics, d'ouverture, conversion, engagement)
- Garantir la qualité et la conformité des données et exploiter les retours clients pour identifier les axes d'amélioration

ÉVALUATION FORMATIVE

Analyse d'un jeu de données de performance avec production de recommandations

CONTENUS

- Indicateurs clés de performance des contenus et leur interprétation
- Outils de mesure : analytics, plateformes sociales, outils d'e-mailing
- Qualité et conformité des données de mesure
- Mise en place d'un suivi régulier
- Exploitation des retours et avis clients
- Identification des axes d'amélioration et recommandations
- Crédibilité de la marque et ajustement des stratégies futures

Fil rouge · Trois mois après le lancement, Camille dispose des statistiques de campagne et de centaines d'avis clients. Vous analysez avec elle les contenus les plus et les moins performants et proposez des ajustements.

Cours 20 · Rapport de suivi périodique et pilotage de la satisfaction du commanditaire

22 h

OBJECTIFS

- Constituer un rapport de suivi périodique structuré, transparent sur les écarts et les ajustements
- Utiliser l'IA pour affiner l'analyse des données et intégrer retours clients et indicateurs de performance

ÉVALUATION FORMATIVE

Rédaction d'un rapport de suivi et soutenance orale simulée, préparatoires au rapport de gestion

CONTENUS

- Structure d'un rapport de suivi périodique
- Présentation de l'avancement et des jalons atteints
- Analyse des écarts et justification des ajustements
- Usage de l'IA pour affiner l'analyse des données : apports, limites, vérification
- Intégration des retours clients et des indicateurs de performance
- Data visualisation et clarté des messages
- Restitution orale à la direction et argumentation

Fil rouge · Camille présente le bilan trimestriel du projet au comité de direction de Verdalis. Vous rédigez avec elle le rapport de suivi et préparez la restitution orale, y compris l'explication d'un objectif non atteint.

05 · CONFORMITÉ AU RÉFÉRENTIEL

Couverture des compétences

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

Compétence	Bloc	Cours
Réaliser un diagnostic stratégique	RNCP40893BC01	1
Cartographier le parcours client	RNCP40893BC01	2
Définir le positionnement et les objectifs stratégiques	RNCP40893BC01	3
Proposer une stratégie de contenus éthique et inclusive	RNCP40893BC01	4
Définir les indicateurs de suivi de la performance (dont ESG)	RNCP40893BC01	5
Répartir le budget	RNCP40893BC01	5
Établir des partenariats stratégiques	RNCP40893BC02	6
Concevoir un rétroplanning détaillé du plan d'actions	RNCP40893BC02	7
Assurer un plan de contingence	RNCP40893BC02	7
Créer des contenus visuels et rédactionnels éthiques et inclusifs	RNCP40893BC02	8
Mettre en œuvre des campagnes publicitaires multicanales	RNCP40893BC02	9
Assurer la gestion et l'animation de communautés	RNCP40893BC02	10
Développer les actions on line et off line (SEO, SEA)	RNCP40893BC02	11
Mettre en œuvre des actions de fidélisation	RNCP40893BC02	12
Structurer l'architecture data marketing	RNCP40893BC03	13
Déployer les processus d'automatisation marketing	RNCP40893BC03	14
Identifier les opportunités d'innovation basées sur l'IA	RNCP40893BC03	15
Intégrer les solutions technologiques innovantes	RNCP40893BC03	16
Mobiliser les équipes autour des objectifs stratégiques	RNCP40893BC04	17
Créer un espace de collaboration partagé	RNCP40893BC04	18
Organiser le suivi qualitatif du projet	RNCP40893BC04	18
Analyser les performances des contenus diffusés	RNCP40893BC04	19
Constituer un rapport de suivi périodique structuré	RNCP40893BC04	20

Évaluations formatives

Chaque cours intègre des évaluations formatives régulières : QCM de fin de sous-chapitre pour vérifier la compréhension, études de cas, exercices pratiques sur tableur ou outils métier, jeux de rôle et productions professionnelles (charte éditoriale, rétroplanning, workflow d'automatisation, rapport de suivi). Ces

activités s'inscrivent dans le fil rouge Verdalis et sont corrigées à l'aide de grilles de critères explicites ou de corrigés commentés, permettant à l'apprenant de se positionner et à l'organisme de formation de suivre la progression. Les productions réalisées au fil des cours alimentent progressivement les livrables attendus lors de la certification.

Modalités de certification

Bloc	Modalité d'évaluation
RNCP40893BC01	Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée donnant lieu à la rédaction d'un rapport stratégique, suivie d'une présentation orale et de l'argumentation des éléments réalisés et présentés dans le dossier.
RNCP40893BC02	Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée donnant lieu à la rédaction d'un plan d'exécution, suivie d'une présentation orale et de l'argumentation des éléments réalisés et présentés dans le dossier.
RNCP40893BC03	Mise en situation professionnelle reconstituée donnant lieu à la rédaction d'un rapport Stratégie Data Marketing, suivie d'une présentation orale et de l'argumentation des éléments réalisés et présentés dans le dossier.
RNCP40893BC04	Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée donnant lieu à la rédaction d'un rapport de gestion, suivie d'une présentation orale et de l'argumentation des éléments réalisés et présentés dans le dossier.

Le parcours reproduit la logique des épreuves de certification. Le fil rouge Verdalis constitue une mise en situation professionnelle reconstituée continue dans laquelle l'apprenant produit, cours après cours, les briques des quatre livrables attendus : rapport stratégique (bloc 1), plan d'exécution (bloc 2), rapport Stratégie Data Marketing (bloc 3) et rapport de gestion (bloc 4). Le dernier cours de chaque bloc propose une évaluation formative de synthèse préparatoire au livrable correspondant, et le cours 20 entraîne spécifiquement à la restitution orale et à l'argumentation. Les apprenants peuvent transposer la démarche à leur propre entreprise lorsque la mise en situation est réelle. L'organisme de formation reste responsable de l'organisation des épreuves et de l'inscription des candidats auprès du certificateur.

06 · MOYENS ET PERSPECTIVES

Moyens pédagogiques et débouchés

Moyens pédagogiques et techniques

- Plateforme e-learning en marque blanche accessible en continu, 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, complétée par des cours texte enrichis
- Infographies, fiches synthèse et modèles téléchargeables (matrice SWOT, carte de parcours client, rétroplanning, matrice des risques, tableau de bord KPIs, trame de rapport)
- Études de cas et mises en situation professionnelles construites autour du fil rouge Verdalis
- QCM et quiz d'auto-évaluation corrigés automatiquement, avec rétroaction explicative
- Grilles d'évaluation des productions alignées sur les compétences du référentiel, mobilisables par les formateurs de l'organisme
- Contenus conçus selon les principes d'accessibilité numérique (sous-titrage des vidéos, transcriptions, contrastes, navigation clavier)

Débouchés et évolutions

- Chef de projet digital
- Responsable de la communication et du marketing
- Chef de projet en marketing et innovation
- Consultant en marketing et communication
- Data manager marketing et communication
- Brand manager

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 RNCP40893 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.