

## Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 31991**

### Intitulé

Manager de la relation-client et du marketing

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
ICD - Institut international du commerce et du développement	Directeur

### Niveau et/ou domaine d'activité

**I (Nomenclature de 1969)**

**7 (Nomenclature Europe)**

**Convention(s) :**

**Code(s) NSF :**

310 Spécialités plurivalentes des échanges et de la gestion

**Formacode(s) :**

### Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Le Manager relation client et marketing élabore la stratégie marketing centrée client afin d'adapter l'offre produits et/ou services de l'entreprise aux nouvelles tendances de consommation du client animées par des usages numériques massifs dans le processus d'achat.

Il assure les activités suivantes :

- Concevoir une stratégie marketing orientée client afin d'adapter l'entreprise aux revendications implicites et explicites du marché (évaluer les besoins des prospects/clients) dans l'objectif de conceptualiser les produits et/ou services à créer en lien avec la stratégie générale de l'organisation
- Déployer et conduire la stratégie marketing omnicanal centrée client adaptée aux nouveaux comportements et usages des clients et à l'évolution du marché afin de permettre à l'entreprise d'être présente tout au long du parcours d'achat, de mieux convertir et ainsi accroître le volume d'affaires et renforcer l'image de marque de l'organisation
- Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation) afin de rentabiliser les investissements (en acquisition/en conversion), consolider un avantage concurrentiel et assurer par conséquent un volume d'affaires régulier à moyen terme
- Piloter la relation client afin d'améliorer l'expérience client et accroître en conséquence la performance (développement de l'activité commerciale) de l'entreprise
- Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel (clients) pour générer des opportunités d'affaires et renforcer l'efficacité collective
- Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients (et commerciale selon la taille de l'entreprise) afin de stimuler l'engagement individuel et collectif, et assurer l'atteinte des objectifs de la direction/ du département/du service en matière de satisfaction et de fidélisation clients

Le titulaire est capable de:

- Conduire l'écoute client et veiller à ce que les besoins et attentes des clients soient pris en compte dans les processus de l'entreprise.
- Chercher à concilier les objectifs de l'entreprise et les attentes des clients. Il fait le lien entre l'entreprise et le client.
- Diffuser la voix du client à travers l'organisation, dans tous les départements. Il oriente les décisions stratégiques et les processus opérationnels.
- Mettre en place, coordonner et contrôler des processus, outils et moyens pour développer la connaissance des clients de l'entreprise et améliorer leur satisfaction et donc leur fidélisation ; de façon à mesurer la rentabilité a priori des démarches marketing envisagées.
- Contribuer au développement et à la promotion des offres de services.
- Assurer le suivi opérationnel des projets (on-line, offline et mobile), et adapter les offres clients en temps réel grâce à l'analyse des données « big data » en continu

### Secteurs d'activité ou types d'emplois accessibles par le détenteur de ce diplôme, ce titre ou ce certificat

Le Manager relation client et marketing exerce son activité professionnelle dans:

Quasiment tous les secteurs d'activité concernés par le marketing relationnel (commerce, industrie, services...)

Les entreprises de e-commerce, de vente à distance

Les entreprises ayant de grands comptes professionnels

Les agences de marketing (communication, web, interactives)

Responsable de la gestion de la relation client

Manager de projet relation client/CRM

Manager/ Développeur de la relation client

Manager marketing client

Digital manager

Manager marketing CRM

Directeur clientèle/de la relation client

Directeur marketing client

Consultant marketing client/de la relation client/CRM

**Codes des fiches ROME les plus proches :**

M1702 : Analyse de tendance

M1703 : Management et gestion de produit

M1704 : Management relation clientèle

M1705 : Marketing

**Réglementation d'activités :**

Le Manager relation client et marketing doit être en mesure d'appliquer une réglementation précise dans les domaines commercial et marketing et notamment les réglementations suivantes:

Loi relative à la protection des données personnelles (RGPD) à compter du 25 mai 2018

Propriété intellectuelle (droit d'auteur, marque)

Pratiques marketing et commerciales

Droit des affaires et commercial

**Modalités d'accès à cette certification****Descriptif des composants de la certification :**

Les composants sont au nombre de six:

Compétences associées à la conception de la stratégie marketing orientée client

Compétences associées au déploiement et à la conduite de la stratégie marketing omnicanal centrée client

Compétences associées à l'optimisation de la proximité et de l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation)

Compétences associées au pilotage de la relation client

Compétences associées au développement et à l'animation d'un réseau de partenaires et de prestataires

Compétences associées au management, à l'animation et à l'encadrer des équipes marketing (et commerciale selon la taille de l'entreprise)

**Bloc de compétence :**

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
Bloc de compétence n°1 de la fiche n° 31991 - Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel (clients)	Compétences évaluées Dresser un panorama des acteurs influents dans l'univers de la marque afin d'orienter la stratégie de partenariat Etablir une typologie de partenaires potentiels Cibler, identifier et prospecter les partenaires potentiels Négocier et signer des accords de partenariats (en français et/ou en anglais) Mettre en place des accords et suivre leur évolution dans un Business Plan Partenaires Mesurer les performances et la rentabilité de chaque accord de partenariat (ROI), et aviser selon les résultats obtenus au regard des résultats attendus Construire un programme de fidélisation des partenaires Réaliser un cahier des charges techniques Retenir les critères de sélection du prestataire (grille d'évaluation) Rédiger et/ou vérifier la conformité d'un contrat de prestation de services Mettre en place un dispositif relationnel Appliquer des indicateurs de performance et d'activité Identifier les signaux de dérive (ou de non-conformité) et analyser les difficultés rencontrées, et ajuster si besoin Résoudre les litiges éventuels Modalités d'évaluation Proposés par l'intervenant en temps limité Exercices pratiques individuel et/ou en binôme Cas pratiques en binôme et/ou en groupe Jeux de rôle (individuel et/ou en groupe)

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°2 de la fiche n° 31991 - Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients (et commerciale selon la taille de l'entreprise)</p>	<p>Compétences évaluées</p> <p>Mettre en place les axes directeurs de l'organisation marketing/service clients (travaux Henry Mintzberg)A</p> <p>Appliquer les méthodes et outils d'un management de proximité et collaboratif</p> <p>Planifier les opérations de fidélisation et coordonner les différents programmes</p> <p>Appliquer les outils de gestion de projets (Matrice RACI-Réalisateur-Autorité-Consulté-Informé, Matrice des responsabilités-Structure de découpage de projet(WBS-GANTT) et la Structure organisationnelle du projet-OBS)</p> <p>Planifier et animer les réunions</p> <p>Rédiger les scripts et les argumentaires clients pour les équipes de front office</p> <p>Bâtir un planning et un budget d'une opération promotionnelle</p> <p>Recueillir et analyser les besoins en formation des collaborateurs concernés(services marketing/clients)</p> <p>Appliquer les dispositifs réglementaires en matière de formation</p> <p>Assurer l'adéquation entre besoins de formation individuelle et nécessités internes du service/département</p> <p>Déterminer un budget prévisionnel du projet global de formation</p> <p>Elaborer une proposition de plan de formation</p> <p>Valider la faisabilité et la pertinence du projet en termes de compétences «métier» recherchées et budgétaires auprès des directions marketing, générale et RH</p> <p>Définir un contenu de formation à partir d'un programme de fidélité</p> <p>Utiliser les outils de Business Intelligence (BI)</p> <p>Evaluer et mesurer la performance des équipes (individuellement et collectivement)</p> <p>Construire un outil opérationnel de diagnostic des pratiques de rémunération des équipes marketing/service clients</p> <p>Identifier les axes d'évolution et d'amélioration</p> <p>Conduire les négociations dans le respect des cadres sociaux et économiques</p> <p>Définir une stratégie de compétences (évaluation des besoins)</p> <p>Etablir le contrat de travail en lien avec les Ressources Humaines</p> <p>Rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs</p> <p>Identifier les sources de conflit potentiel dans les relations de travail</p> <p>Utiliser les outils de la médiation</p> <p>Modalités d'évaluation</p> <p>Proposés par l'intervenant en temps limité</p> <p>Exercices pratiques individuel et/ou en binôme</p> <p>Cas pratiques individuel et/ou en groupe</p> <p>Jeux de rôle (individuel, binôme et/ou en groupe)</p>

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°3 de la fiche n° 31991 - Déployer et conduire la stratégie marketing omnicanal centrée client</p>	<p>Compétences évaluées</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Appliquer les méthodes et outils appropriés dans le cadre d'une stratégie omnicanal</li> <li>Utiliser les outils du diagnostic stratégique</li> <li>Réaliser le Business Model CANVAS</li> <li>Arrêter le plan d'actions marketing et les objectifs marketing et commerciaux (en lien avec la direction commerciale) à atteindre pour chaque canal (Méthode SMART)</li> <li>Formaliser les moyens et les actions concrètes à mettre en œuvre ainsi que les priorités (Méthode CQQCOQP-Combien?Qui?Quand?Comment?Où ?Quoi?Pourquoi?)</li> <li>Piloter le Plan d'Action Marketing</li> <li>Etablir une roadmap (feuille de route)</li> <li>Identifier les opportunités de contact, d'innovation et les synergies tout au long du parcours d'achat(l'avant/le pendant/l'après)</li> <li>Reconnaitre la cible client (prioritaire, secondaire, influenceur, ambassadeur...)</li> <li>Déterminer le business plan associé à la stratégie omnicanal</li> <li>Choisir, calculer et interpréter les indicateurs de performance pérennes afin d'analyser l'évolution et d'ajuster les stratégies marketing omnicanal</li> </ul> <p>Modalités d'évaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A l'initiative et sous la supervision de l'intervenant en temps limité</li> <li>Dossier pratique en groupe. Livrable présenté à l'oral devant un jury de professionnels d'une durée de 30 minutes</li> </ul>

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°4 de la fiche n° 31991 - Concevoir une stratégie marketing orientée client</p>	<p>Compétences évaluées</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mobiliser les techniques et outils de diagnostic stratégique selon les contextes et problématiques identifiées (PESTEL, Chaîne de valeur, Matrice de Porter, SWOT, Théorie des jeux....)</li> <li>Elaborer une matrice de segmentation produits et/ou services centrée client</li> <li>Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir</li> <li>Conduire le processus de réalisation de l'étude de marché</li> <li>Elaborer une stratégie de positionnement marketing client</li> <li>Formaliser les finalités, les domaines d'intervention privilégiés de la veille marketing client et concurrentielle</li> <li>Définir les cibles informationnelles correspondant à ces finalités</li> <li>Etablir un diagnostic interne de l'entreprise</li> <li>Organiser la stratégie de veille</li> <li>Déployer la méthode SMART pour chacun des objectifs fixés</li> <li>Construire un plan d'actions marketing client profitable</li> <li>Elaborer une matrice d'affectation de ressources et estimer l'enveloppe budgétaire correspondante</li> <li>Effectuer un diagnostic des contraintes et des différents risques encourus par l'entreprise liés à la rentabilité de l'innovation client</li> <li>Définir les pays à conquérir</li> <li>Déterminer les objectifs marketing stratégiques clients à réaliser</li> <li>Adapter l'offre et le marketing client</li> <li>Mettre en place une organisation marketing client adaptée (en français et/ou en anglais)</li> </ul> <p>Modalités d'évaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A l'initiative et sous la supervision de l'intervenant en temps limité</li> <li>Dossier pratique en groupe. Livrable présenté à l'oral devant un jury de professionnels d'une durée de 30 minutes</li> <li>Proposé par la Direction des études en temps limité</li> <li>Jeu d'entreprise : Simulation de gestion d'entreprise d'une durée de 3 jours</li> </ul>

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°5 de la fiche n° 31991 - Piloter la relation-client</p>	<p>Compétences évaluées</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans un contexte omnicanal</li> <li>Construire une base de données des attentes et besoins des clients et proposer un plan d'action à la direction marketing</li> <li>Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (segmentations, scores...)</li> <li>Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions concernées</li> <li>Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, étudier les résultats et faire remonter les informations en interne</li> <li>Assurer le reporting des indicateurs clés de performance (KPI) de fidélisation et suivre l'activité des comptes clients</li> <li>Veiller à la rentabilité des programmes, des campagnes et des investissements engagés</li> <li>Appliquer les indicateurs de performance des campagnes marketing et commerciales</li> <li>Sélectionner les moyens à mettre en œuvre en fonction de l'impact attendu (selon la prévision du ROI)</li> <li>Proposer à la direction marketing et/ou direction générale une stratégie de sauvegarde la e-réputation</li> </ul> <p>Modalités d'évaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A l'initiative et sous la supervision de l'intervenant en temps limité</li> <li>Dossier pratique en groupe</li> </ul>

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
Bloc de compétence n°6 de la fiche n° 31991 - Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation)	<p>Compétences évaluées</p> <p>Utiliser les outils et méthodes de management associés (l'empowerment ou pouvoir d'agir)</p> <p>Déployer un projet CRM (Customer Relationship Management)Présenter une méthode de qualification de profil Client(définir des personas)</p> <p>Etablir une matrice des facteurs clés pouvant modifier le processus d'adoption</p> <p>Réaliser un diagnostic qualité</p> <p>Arrêter les objectifs et les moyens associés (techniques, financiers et humains)</p> <p>Conduire une enquête de satisfaction de la clientèle</p> <p>Engager un processus de certification ISO 9001M</p> <p>Mettre en œuvre des actions stratégiques sur les réseaux sociaux</p> <p>Identifier et mettre en place des indicateurs clés de performance au sein de l'écosystème et analyser la performance de la stratégie</p> <p>Proposer à la direction marketing (et/ou direction générale) un plan de "continuité" de la relation client</p> <p>Evaluer les moyens à mettre en œuvre et l'enveloppe budgétaire</p> <p>Mettre en place des outils de supervision du traitement des commandes des clients, qu'il s'agisse du respect des tarifs,des délais,de la qualité du service</p> <p>Contrôler le système de facturation et le service clientèle, ainsi que les équipes associées</p> <p>Réaliser ou faire réaliser les tableaux de bord et les analyses nécessaires au suivi des ventes (évaluer la situation et prendre les décisions nécessaires)</p> <p>Modalités d'évaluation</p> <p>Proposés par l'intervenant en temps limité</p> <p>Exercices pratiques individuel et/ou groupe</p> <p>Cas pratiques en binôme et/ou en groupe</p> <p>Sous la supervision de l'intervenant en temps limité-Choix de l'entreprise à l'initiative du binôme</p> <p>Cas pratique en binôme</p>

**Validité des composantes acquises : illimitée**

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION	QUINON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	<p>Qualité du (de la) président(e) du jury : Le président du jury est un représentant du monde professionnel, Chef/Dirigeant d'entreprise</p> <p>Mode de désignation : Désigné par le Directeur de l'ICD</p> <p>Nombre de personnes composant le jury : Le Jury est composé de 5 personnes</p> <p>Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification : 80% (4/5)</p>
En contrat d'apprentissage	X	Idem
Après un parcours de formation continue	X	Idem
En contrat de professionnalisation	X	Idem
Par candidature individuelle	X	Idem

Par expérience dispositif VAE prévu en 2014	X	Le jury VAE est composé de 6 personnes : Le Président du jury national d'attribution du titre, deux représentants de syndicats salariés et patronaux, deux professionnels du métier visé par la certification, le Directeur de l'ICD ou son représentant.
---	---	---

	OUI	NON
Accessible en Nouvelle Calédonie		X
Accessible en Polynésie Française		X

#### LIENS AVEC D'AUTRES CERTIFICATIONS

#### ACCORDS EUROPÉENS OU INTERNATIONAUX

#### Base légale

##### Référence du décret général :

##### Référence arrêté création (ou date 1er arrêté enregistrement) :

Arrêté du 17 décembre 2018 publié au Journal Officiel du 21 décembre 2018 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans, au niveau I, avec effet au 1er novembre 2015, jusqu'au 21 décembre 2023.

##### Référence du décret et/ou arrêté VAE :

##### Références autres :

#### Pour plus d'informations

##### Statistiques :

15 titulaires de la certification par an en moyenne

##### Autres sources d'information :

[info@icdparis.com](mailto:info@icdparis.com)

[ICD International Business School](http://www.icdinternationalbusiness.com)

##### Lieu(x) de certification :

ICD - Institut international du commerce et du développement : Île-de-France - Paris ( 75) [Etablissement de Paris]

ICD 12 rue Alexandre Parodi, 75010 Paris

##### Lieu(x) de préparation à la certification déclarés par l'organisme certificateur :

Les membres du réseau habilités à préparer à la certification sont, en dehors de l'ICD, 12 rue Alexandre Parodi - 75010 Paris :

Institut International du Commerce et du Développement (ICD) Toulouse, 186 Route de Grenade, 31700 Blagnac

CFA IGS, 7 rue Pierre Dupont, 75010 Paris

CFA CODIS, 7 rue Pierre Dupont, 75010 Paris

CIEFA Paris, 7 rue Pierre Dupont, 75010 Paris

CIEFA Rhône-Alpes, 69 rue Sergent Michel Berthet, 69009 Lyon

CIEFA Toulouse, Toulouse, 186 Route de Grenade, 31700 Blagnac

##### Historique de la certification :