

Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 20504**

Intitulé

Responsable marketing opérationnel(le)

Autorité responsable de la certification Qualité du(es) signataire(s) de la certification
C3 institute Président

Niveau et/ou domaine d'activité

II (Nomenclature de 1969)

Convention(s) :

Code(s) NSF :

312p Gestion des échanges commerciaux

Formacode(s) :

Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Le responsable marketing opérationnel est chargé d'élaborer et de proposer à sa direction les grandes lignes de la stratégie commerciale de l'entreprise. Pour cela, il recueille les informations sur les attentes des clients et sur la concurrence.

À l'écoute de l'évolution du marché et des informations collectées sur le terrain, le responsable marketing réalise des analyses marketing pointues.

Il analyse les ventes et donne les objectifs commerciaux et stratégiques aux chefs de produit ; il participe à la définition du plan marketing (catalogues, études de marché, argumentaires...) et il contribue à l'élaboration de la stratégie produits et image de marque.

À partir de ces études, il a pour rôle de déceler et d'évaluer les opportunités du marché et d'établir un plan d'action. Parallèlement à ces compétences d'analyse et de synthèse, le responsable marketing doit posséder des compétences financières et juridiques, maîtriser l'informatique de gestion et parler une deuxième langue étrangère, l'anglais est indispensable. Le Responsable Marketing Opérationnel exerce 5 activités, quelle que soit la fonction spécifique dans laquelle il intervient :

A1 – Réaliser des études de marché : étudier des marchés et des secteurs d'activité, analyser des caractéristiques produit, identifier et analyser les concurrents de marchés

A2 – Analyser des positionnements d'offres et de produits : Etudes de stratégies de positionnement d'offres, études de clientèle cible

A3 – Concevoir des actions de marketing opérationnel : Conception d'action de marketing opérationnel, réalisation de budgets prévisionnels d'opération, présentation de propositions d'actions

A4 – Piloter des réalisations d'opérations et d'actions marketing : programmation et

planification de déroulements d'actions, management d'équipes et de prestataires, suivi de déroulement d'opérations.

A5 – Valoriser les impacts des actions de marketing opérationnel : analyse des retombées d'impacts, valorisation de résultats d'action de marketing opérationnel, réalisation de bilan d'actions marketing

Le titulaire est capable de :

- 1 – Structurer des projets d'études marketing
- 2 – Analyser les caractéristiques produits
- 3 – Etudier des stratégies de positionnement d'offre
- 4 – Etudier des clientèles cibles
- 5 – Concevoir des actions de marketing opérationnel
- 6 – Réaliser des budgets prévisionnels d'opérations
- 7 – Présenter des propositions d'action et préconiser des choix
- 8 – Programmer et planifier le déroulement des actions de marketing
- 9 – Manager des équipes et des prestataires
- 10 – Suivre le déroulement des opérations
- 11 – Analyser les retombées et impacts d'actions de marketing
- 12 – Valoriser les résultats d'actions de marketing opérationnel
- 13 – réaliser le bilan d'actions marketing.

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

On retrouve le poste de responsable marketing opérationnel dans un grand nombre d'entreprises, petites ou grandes, tous secteurs confondus (services, industries, biens de consommation) et aussi dans des cabinets de conseils. Le responsable marketing dépend généralement du directeur de l'entreprise ou du directeur marketing. Ce métier suppose des contacts divers en interne (production, R&D, achats, ventes) comme en externe (publicité, clients...), ainsi que de fréquents déplacements.

- Responsable projets marketing
- Responsable des études marketing
- Chargé d'études marketing
- Ingénieur d'affaires,
- Chef de marché,
- Chef de produit,
- Chef de marque,
- Ingénieur marketing,
- Consultant marketing.
- Attaché commercial,
- Responsable de la performance marketing

Codes des fiches ROME les plus proches :

- [M1707](#) : Stratégie commerciale
- [M1705](#) : Marketing
- [D1406](#) : Management en force de vente

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

Le Responsable Marketing Opérationnel exerce 5 activités, quelle que soit la fonction spécifique dans laquelle il intervient :

- A1 – Réaliser des études de marché
- A2 – Analyser des positionnements d’offres et de produits
- A3 – Concevoir des actions de marketing opérationnel
- A4 – Piloter des réalisations d’opérations et d’actions marketing
- A5 – Valoriser les impacts des actions de marketing opérationnel

La certification peut être globale ou partielle (post formation et/ou VAE)

Pour les personnes issues de formation, les évaluations se composent de :

- Réalisation d’étude de marché
- Etudes de cas collectives
- Mises en situation professionnelle
- Concours de proposition d’actions
- Projet donnant lieu à un mémoire professionnel, validant les capacités techniques, managériales et de gestion

Pour les personnes en VAE :

- Présentation d’un dossier de preuves des compétences professionnelles acquises en relation avec le référentiel de certification.
- Entretien avec le jury.

En cas de validation partielle, des recommandations sont transmises au candidat pour acquérir les compétences manquantes.

Le candidat doit valider tous les blocs pour obtenir la certification.

Il n’y a pas de blocs optionnels

Bloc de compétence :

Intitulé	Descriptif et modalités d’évaluation
Bloc de compétence n°1 de la fiche n° 20504 - Réaliser des études de marché	<p>Compétences certifiées au sein du Bloc :</p> <p>Structurer des projets d’études marketing</p> <ul style="list-style-type: none">- Sélectionner et adapter des méthodes et des techniques d’analyse de marché- Rechercher et analyser des informations et des données sur des marchés et des secteurs d’activités (enquêtes, guides d’entretien…) et traiter les résultats <p>Analyser des caractéristiques produit et assurer une veille concurrentielle</p> <ul style="list-style-type: none">- Répertorier et classer des acteurs de marchés- Analyser des offres de prestations et de produits- Etudier des caractéristiques de produits- Identifier et positionner des concurrents sur des marchés- Positionner des acteurs sur des marchés <p>Modalité d’évaluation :</p> <p>Réalisation d’une étude de marché liée à un produit ou à une activité à partir d’un dossier fourni.</p> <p>Les candidats auront 4 heures pour réaliser l’étude de</p>

Intitulé	Descriptif et modalités d'évaluation
	<p>marché</p> <p>L'étude est évaluée à partir des supports écrits remis et des annexes éventuelles.</p> <p>Ce bloc de compétence est certifié. Il donne lieu à une évaluation et une validation.</p> <p>Intitulé du certificat délivré : Réaliser des études de marché</p>
<p>Bloc de compétence n°2 de la fiche n° 20504 - Analyser des positionnements d'offres et de produits</p>	<p>Compétences certifiées au sein du Bloc :</p> <p>Etudier des stratégies de positionnement d'offre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caractériser des produits ou des activités - Etudier des marchés de types de produits et d'activités - Analyser des enjeux d'entreprises liés à des types de prestations ou à des gammes de produits - Etudier des tendances et des évolutions de marchés et de secteurs d'activités - Analyser des stratégies et des objectifs de commercialisation de produits et d'offres <p>Etudier des clientèles cibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir des profils de clients types - Evaluer des adéquations de positionnements d'offres - Adapter des positionnements de produits et des présentations d'offres à des profils type de clients - Définir des problématiques et des enjeux de positionnements de produits en fonction des publics ciblés <p>Modalités d'évaluation :</p> <p>A partir d'une étude de cas et de ses annexes sur un produit ou un service (activité, prestation, produit, etc.), le candidat doit élaborer une stratégie d'implantation ou et de lancement sur un marché ciblé.</p> <p>Lors de cette épreuve, les candidats sont confrontés à une problématique d'entreprise. A partir des documents fournis, ils disposent de 4 heures pour élaborer et remettre une stratégie de positionnement du ou des produits sur un marché.</p> <p>Ce bloc de compétence est certifié. Il donne lieu à une évaluation et une validation.</p> <p>Intitulé du certificat délivré : Analyser des positionnements d'offres et de produits</p>
<p>Bloc de compétence n°3 de la fiche n° 20504 - Concevoir des actions de marketing Opérationnel</p>	<p>Compétences certifiées au sein du Bloc :</p> <p>Concevoir des actions de marketing opérationnel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser des problématiques et des objectifs de clients. <p>Etude des historiques et des actions de marketing précédemment réalisées par des clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser des images et des stratégies de positionnement d'entreprises sur des marchés - Etudier des objectifs d'opérations marketing - Rechercher, sélectionner et décliner des concepts d'opérations marketing en fonction des attentes des clients

Intitulé	Descriptif et modalités d'évaluation
	<ul style="list-style-type: none"> - Etudier la faisabilité d'actions et d'opérations marketing Réaliser des budgets prévisionnels d'opération - Estimer des coûts d'opérations et réaliser des budgets prévisionnels - Estimer des impacts et des retombées d'actions de marketing opérationnel - Justifier des propositions d'actions et des perspectives de résultats et d'impacts - Détailler des contenus et des phases d'opérations - Adapter des formats d'opérations à des besoins et des attentes de clients Présenter des propositions d'action - Présenter, conseiller et préconiser des choix d'actions à des clients <p>Modalités d'évaluation : A partir d'un cas réel d'entreprise, les candidats analysent et préconisent des solutions d'action de marketing opérationnel. Ce travail en groupe donne lieu à une soutenance orale de 45 minutes devant un jury durant laquelle un support écrit est rendu. Les candidats disposent de 30 jours pour préparer leur soutenance. Ce bloc de compétence est certifié. Il donne lieu à une évaluation et une validation.</p> <p>Intitulé du certificat délivré : Concevoir des actions de marketing Opérationnel</p>
<p>Bloc de compétence n°4 de la fiche n° 20504 - Piloter des réalisations d'opérations et d'actions marketing</p>	<p>Compétences certifiées au sein du Bloc :</p> <ul style="list-style-type: none"> Programmer et planifier le déroulement des actions - Analyser des déroulés d'actions de marketing opérationnel - Etudier des programmations, analyser des conformités de déroulements de phases et d'opérations - Analyser des comptes rendus et des bilans d'opérations - Recenser et analyser des incidents rencontrés dans des mises en place d'opérations - Rechercher les origines et causes de problèmes rencontrés - Evaluer des performances d'outils de pilotage et de suivi d'opérations Manager des équipes et des prestataires - Analyser les fonctionnements avec des prestataires - Rechercher des modes de management adaptés à des réalisations d'opérations marketing Suivre le déroulement d'opérations - Identifier et étudier des points stratégiques dans la réussite d'opérations de marketing opérationnel - Evaluer les impacts d'incidents ou de problèmes de conduites de projets sur des résultats et des retombées d'opérations <p>Modalités d'évaluation :</p>

Intitulé	Descriptif et modalités d'évaluation
	<p>Présentation d'un rapport d'expérience sur un cas réel ou étudié lié à la mise en place d'actions de marketing opérationnel.</p> <p>Lors de cette épreuve, les candidats doivent soutenir un rapport rédigé suite à une expérience professionnelle réalisée au cours de leur parcours ou étudié. Le rapport doit porter sur une problématique en lien avec la mise en place d'actions de marketing opérationnel.</p> <p>Ce bloc de compétence est certifié. Il donne lieu à une évaluation et une validation.</p> <p>Intitulé du certificat délivré : Piloter des réalisations d'opérations et d'actions marketing</p>
<p>Bloc de compétence n°5 de la fiche n° 20504 - Valoriser des impacts d'actions de marketing opérationnel</p>	<p>Compétences certifiées au sein du Bloc :</p> <p>Analyser les retombées et impacts d'actions de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir des critères d'évaluation - Structurer des démarches et des outils d'analyses pour mesurer des impacts et des retombées d'opérations - Réaliser des enquêtes et des entretiens pour réaliser des évaluations qualitatives d'opérations, traitement des résultats - Rechercher les impacts directs et indirects d'opérations et d'actions de marketing opérationnel <p>Valoriser les résultats d'actions de marketing opérationnel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir des méthodes de valorisation d'impacts et de retombées d'actions adaptées à des types d'opérations et aux objectifs - Réaliser des valorisations d'opérations de marketing opérationnel <p>Réaliser le bilan d'actions marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter les conclusions d'études d'impacts et de retombées d'opérations marketing - Interpréter et expliquer les résultats d'études d'impacts et de valorisations - Rechercher les causes et les origines possibles de résultats d'études d'impacts <p>Modalités d'évaluation :</p> <p>En lien avec des opérations / actions de marketing opérationnel réalisés en milieu professionnel, les candidats doivent réaliser et présenter les résultats d'une étude d'impacts</p> <p>Ce bloc de compétence est certifié. Il donne lieu à une évaluation et une validation.</p> <p>Intitulé du certificat délivré : Valoriser des impacts d'actions de marketing opérationnel</p>