

5 – REFERENTIEL - MANAGER RELATION CLIENT (MS) - NEOMA BUSINESS SCHOOL

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

*« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »*

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et /ou obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation.

Sur conseil du référent handicap, et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité, les supports et le matériel nécessaires à la réalisation pourront être adaptés.

Sur avis motivé du référent handicap le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation :

- dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat,
- si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat.

Ces deux critères étant cumulatifs.

Le certificateur s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format. Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
<p>Bloc 1 : Développer une stratégie marketing centrée client dans un environnement piloté par la donnée</p> <p>A1. Réalisation d'une veille métier (collecte, analyse etc.).</p> <p>A2. Identification des canaux de contacts et des données clients.</p> <p>A3. Définition d'une stratégie de marketing de la relation client.</p> <p>A4. Définition des méthodes et des outils de traitement de l'information.</p> <p>A5. Communication de la stratégie marketing client.</p>	<p>C1. Établir une activité de veille marketing et concurrentielle systématique en utilisant une méthodologie d'analyse externe pour mettre en lumière les opportunités et menaces de l'offre client.</p> <p>C2. Identifier les données nécessaires à collecter dans les différents canaux d'information et de communication (multicanal) pour une prise de décision stratégique.</p> <p>C3. Définir les axes stratégiques d'une culture centrée client en s'appuyant sur la donnée au sein de l'entreprise pour une création de valeur mutuelle.</p> <p>C4. Identifier les technologies et solutions applicables permettant de collecter et traiter des données client structurées ou non structurées en intégrant les enjeux éthiques, légaux et sécuritaires du traitement de la donnée RGPD afin de concevoir une stratégie innovante et créatrice de valeur.</p>	<p>Modalité 1 : Rapport écrit portant sur la réalisation d'un business plan de lancement d'une offre entièrement numérisée :</p> <p>Ce rapport doit comprendre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la description des attentes et les besoins client, - une étude du positionnement et des enjeux stratégiques s'appuyant sur une veille documentaire, - la définition des données à collecter, - la proposition de solution, - le « Business Model » - modèle d'affaires. <p>Modalité 2 : Présentation orale d'une stratégie numérique.</p>	<p>C1 Les attentes et besoins des cibles sont clairement identifiés. (M1).</p> <p>C1 Le positionnement et les enjeux stratégiques de l'organisation sont évalués et argumentés par les éléments collectés lors de la veille. (M1).</p> <p>C2 - C3 La proposition de données à collecter auprès des clients permet d'agir et de définir des axes stratégiques (M1).</p> <p>C4 Des solutions innovantes et créatrices de valeur sont identifiées (M1).</p> <p>C1 Le business model présenté est conforme au modèle de référence (M1).</p>

	<p>C5. Communiquer une stratégie marketing client intégrant une solution digitale innovante afin de convaincre les instances décisionnelles de sa mise en place.</p>		<p>C5 Le rapport présenté est construit et documenté (M1).</p> <p>C5 La présentation orale est claire et convaincante (M2).</p>
		<p>Modalité 3 : Dans le cadre d'une étude de cas portant sur la transformation digitale d'une entreprise, le candidat rédige un rapport en respectant la méthodologie d'analyse, de visualisation et de modélisation des données du Data Science Process.</p>	<p>C1 La problématique de transformation vers un marketing piloté par la donnée client est clairement identifiée (M3).</p> <p>C2 Les canaux et des sources de données à collecter sont identifiées (M3) et la construction du modèle permet une analyse des données (M3).</p> <p>C3 – C4 Les solutions digitales proposées sont innovantes et créatrices de valeur pour l'entreprise et le client. Elles s'appuient sur l'analyse des résultats du modèle de données (M3).</p> <p>C4 Les exigences permettant de répondre à la législation et aux règles d'éthique relatives au traitement des données (RGPD, cybersécurité) sont respectées (M3).</p>
<p>Bloc 2 : Analyser les données massives pour suivre la mise en place de la stratégie marketing centrée client.</p> <p>A6. Identification des données à collecter pour le suivi des</p>	<p>C6. Identifier la nature des données du parcours client (web, point de vente etc...) pour traiter la problématique marketing existante.</p> <p>C7. Utiliser les techniques de requêtage sur la base de données client/ d'analyse du trafic de site web, pour disposer des données parcours client.</p>	<p>Modalité 4 : Etude de cas marketing de la relation client</p> <p>En travail de groupe, sur la base d'une analyse de données :</p>	<p>C6 La problématique marketing est identifiée (M4).</p> <p>C6. La nature des données à collecter est cohérente avec la problématique (M4).</p> <p>C7 La technique de requêtage sélectionnée permet d'extraire les données nécessaires à l'analyse (M4).</p>

<p>différents types de parcours client.</p> <p>A7. Extraction, uniformisation et structuration des données clients</p> <p>A8. Analyse des données clients massives (Big data) permettant de capturer les usages des consommateurs</p> <p>A9. Présentation des indicateurs de la relation client y compris ceux issus des analyses prédictives</p> <p>A10. Présentation des recommandation marketing relation client.</p>	<p>C8. Analyser les données du parcours client en utilisant une technique adaptée afin d'identifier les leviers de l'amélioration du parcours client.</p> <p>C9. Préparer des indicateurs de la relation client permettant le pilotage de la relation client.</p> <p>C10. Formuler des recommandations marketing en analysant les indicateurs afin de permettre la prise de décision.</p>	<p>- Identifier une problématique marketing relation client,</p> <p>-Extraire et analyser les données,</p> <p>- Présenter les résultats d'analyses,</p> <p>- Préparer des recommandations.</p> <p>Modalité 5 : Rapport écrit portant sur une analyse des données du trafic de site web</p> <p>-Mobilisation d'une technique d'analyse d trafic de site web</p> <p>-Présentation des résultats de l'analyse des données du trafic du site web,</p> <p>-Définition des indicateurs de performance du parcours client sur le site web,</p> <p>-Proposition de recommandation marketing.</p>	<p>C8 Le plan d'analyse inclut plusieurs méthodes d'analyse (M4).</p> <p>C8 Les résultats de l'analyse sont corrects (M4).</p> <p>C10 Les recommandations marketing s'appuient sur l'interprétation des résultats d'analyse (M4).</p> <p>C7 La technique sélectionnée permet de poser un diagnostic de trafic de site web (M5).</p> <p>C8 L'analyse des données du trafic du site web présentée permet d'identifier les leviers de l'amélioration du parcours client sur le site web (M5)</p> <p>C9 Les indicateurs permettant de réaliser un suivi du trafic sur le site web sont lisibles, ils permettent d'interpréter les résultats (M5).</p> <p>C10 Les recommandations sont pertinentes, argumentées, elles s'appuient sur les indicateurs (M5).</p>
<p>Bloc 3 : Conquérir et/ou fidéliser le client par le biais d'un outil CRM</p> <p>A11. Conception des bases de données CRM.</p>	<p>C11. Sélectionner les informations et les données relation client à collecter en utilisant l'outil CRM pour permettre l'analyse de la dynamique client.</p> <p>C12. Réaliser une analyse des données en utilisant les outils de traitement statistiques afin</p>	<p>Modalité 6 : Etude de cas CRM</p> <p>Présentant un plan d'action intégrant :</p> <p>-Une sélection et une analyse des données client,</p> <p>-Une segmentation client,</p>	<p>C11 Les bases de données CRM comportent les informations nécessaires à l'analyse de la dynamique client (M6).</p> <p>C12 L'analyse statistiques des données permettent d'identifier des catégories de comportement client (M6).</p>

<p>A12. Analyses statistiques des données CRM.</p> <p>A13. Identification de segmentation client.</p> <p>A14. Optimisation de ciblage d'une campagne marketing de CRM et/ou les outils de référencement web.</p>	<p>d'améliorer la connaissance du comportement client.</p> <p>C13. Identifier la segmentation client en s'appuyant sur les analyses de données afin d'améliorer l'efficacité du parcours client.</p> <p>C14. Réaliser des campagnes marketing via l'outil CRM et/ou utiliser des outils de référencement web afin d'atteindre les objectifs stratégiques du parcours client.</p>	<p>- Des actions CRM.</p>	<p>C13 La segmentation clients est pertinente et opérationnalisable (M6).</p> <p>C14 Qualité du plan d'actions CRM :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il respecte la stratégie Marketing de la relation client de l'entreprise, - Les actions CRM sont détaillées et garantissent l'atteinte des objectifs (M6).
<p>Bloc 4 : Concevoir des outils de visualisation de la performance de la relation client</p> <p>A15. Recensement des besoins métiers.</p> <p>A16. Formalisation des besoins métiers dans un cahier des charges.</p> <p>A17. Sélection des KPIs.</p> <p>A18. Elaboration des tableaux de bord.</p>	<p>C15. Identifier les besoins métiers en matière de business intelligence, en collaborant avec les équipes marketing et en réalisant un benchmark concurrentiel, afin de s'assurer de la collecte des données client nécessaires à la prise de décision.</p> <p>C16. Recenser les données sources qui seront formalisées dans un cahier des charges pour prioriser les besoins de collecte de données.</p> <p>C17. Définir les indicateurs de performances (KPI) à suivre à l'intérieur du tableau de bord afin de mesurer l'efficacité des actions marketing mises en place et à venir.</p> <p>C18. Concevoir les tableaux de bords dynamiques en utilisant des dispositifs de visualisation des données (Data Visualisation) afin de permettre une lecture fluide et optimisée de la performance de la relation client.</p>	<p>Modalité 7 : Mise en situation sur un outil de Business Intelligence en réponse à une problématique marketing définie.</p> <p>Modalité 8 : Etudes de cas</p> <p>A partir d'un cas concret (Base de données client anonymisée)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les KPI's qui seront intégrés au tableau de bord pour mesurer la performance de la relation client en accord avec les besoins métiers, - Préparer le tableau de bord, 	<p>C15 Les besoins métiers de suivi de la performance de la relation client sont identifiés et priorisés (M7) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les motifs de choix sont présentés, - Les décisions sont justifiées. <p>C16 Le cahier des charges des données à collecter est cohérent avec les besoins métiers. Il reprend bien la totalité des besoins exprimés par les métiers (M7).</p> <p>C17 Les indicateurs de performances sont pertinents (M8) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les KPI sont identifiés, ils répondent aux besoins métiers, - Ils permettent le pilotage maîtrisé de la relation client. <p>C18 La visualisation des données permet de comprendre et de décider : elle est présentée sous format intelligible, dynamique et attractif (M8).</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Calculer les KPI's intégrés au tableau de bord, - Analyser la performance de la relation client à partir du tableau de bord. 	C18 L'analyse du tableau de bord permet une identification des actions à mener pour améliorer la performance de la relation client.
<p>Bloc 5 : Gérer les ressources financières et humaines dédiées à la relation client</p> <p>A19. Accompagnement des équipes marketing dans la transformation digitale de la relation client</p> <p>A20. Définition et gestion du budget marketing</p>	<p>C19. Mettre en place un management d'équipe inclusif et agile en prenant en compte des éventuelles situations de handicap:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En utilisant les techniques de gestion du changement afin de faciliter la transition dans le cadre d'une transformation digitale - En communiquant avec les collaborateurs de façon persuasive afin de les mobiliser autour du projet de transformation de la culture client. <p>C20. Piloter le budget marketing dédié à la relation client avec les principaux outils budgétaires afin de contrôler les coûts.</p>	<p>Modalité 9 : Études de cas : En vous inspirant d'un cas réel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser les transformations d'une organisation liées au changement de système d'information en utilisant une grille d'analyse parmi les quatre ci-dessous : - la culture organisationnelle, - la résistance au changement, - la prise en compte des parties prenantes, - le changement institutionnel et sociétal. <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les leviers et les freins au changement. - Faire des recommandations pour accompagner le changement. - Préparer des éléments de communication pour mobiliser autour du projet. <p>Modalité 10 :</p> <p>Rapport écrit : Construction d'un tableau de bord</p>	<p>C19 la grille d'analyse est utilisée de façon pertinente et permet l'identification des leviers et des freins au changement et en tenant compte d'éventuelles situations de handicap (M9).</p> <p>Le plan d'actions à destination des équipes intègre (M9) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les concepts de base relatifs à la conduite du changement, - Une évaluation des défis techniques et sociaux, - Une liste de recommandations s'appuyant sur données recueillies, - Des éléments de communication adaptés au freins identifiés. <p>C20 Le budget est défini, précis, exhaustif et par centre de coûts. Il respecte les contraintes de l'entreprise (M10).</p> <p>C20 Le calcul des indicateurs financiers est réalisé et juste (M10).</p> <p>C21 L'analyse des indicateurs financiers permet d'identifier les leviers</p>

A 21. Analyse des résultats financier de la relation client	C21. Analyser les indicateurs financiers liés à la gestion de la relation client afin d'optimiser son ROI.	- Contrôle de connaissances portant sur les outils budgétaires dédié à la relation client - Mise en pratique du calcul des indicateurs financiers	d'optimisation de la gestion de la relation client (M10).
---	--	--	---

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

L'obtention de la certification professionnelle complète est accordée aux candidats ayant satisfait l'ensemble des conditions détaillées ci-dessous :

- Avoir validé les 5 blocs de compétences,
- Avoir rédigé et soutenu oralement une thèse professionnelle réalisée dans le cadre d'une expérience professionnelle en entreprise de 4 à 6 mois, équivalents temps plein, consécutifs ou non.

A l'issue d'un parcours de VAE, la certification s'obtient par la validation cumulative des 5 blocs de compétences du référentiel de certification, sur la base d'un livret de preuves présenté oralement devant le jury.