

Manager de la stratégie commerciale et marketing

RNCP30744 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310p
Formacode(s)	34052, 34085
Code(s) ROME	M1102, M1703, M1705, H1102, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	24/05/2022

Certificateur(s)

ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION · SIRET : 33037752400047

Partenaires habilités

7 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 7 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400047	Former et organiser l'évaluation
CENTRE DE FORMATION ET D'ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL (CFEP)	39758087900047	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU CHER	18180001200013	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700189	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES PRO	38961756400072	Former et organiser l'évaluation
ENSEIGNEMENT FORMATION TOURISME	32368824200086	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT NAT HYGIENE NETTOYAGE INDUSTRIE	32187778900032	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

A compléter (Reprise)

ACTIVITÉS VISÉES

Le Manager de la Stratégie Commerciale et Marketing oriente et pilote la politique commerciale de l'entreprise, en lien étroit avec la direction générale.

Il détecte les opportunités de croissance et de développement de l'entreprise à court, moyen et long terme.

Généralement membre du comité de direction de l'entreprise, Il conduit et met en œuvre les décisions et choix stratégiques relatifs à la structure de l'offre produits et/ou services proposée par l'entreprise en France et/ou à l'international

Le Manager de la Stratégie Commerciale et Marketing promeut systématiquement la créativité et l'innovation dans

une logique de création de valeur et dans un contexte d'accélération de la mutation numérique des entreprises (changements profonds des modèles économiques, de l'approche marché, de la relation client...).

Le Manager de la Stratégie Commerciale et Marketing exerce principalement les activités suivantes :

1. Elabore la stratégie commerciale et marketing au regard des opportunités et des menaces du marché en France et/ou à l'international en lien avec les objectifs économiques de l'entreprise
2. Met en œuvre et pilote la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise en France et/ou à l'international à des fins d'optimisation commerciale et financière.
3. Promeut et pilote la politique d'innovation au service de la stratégie et des activités commerciales et marketing de l'entreprise dans son périmètre de compétences dans une optique de création de valeur et afin d'assurer l'adaptabilité du business model aux environnements en constante évolution
4. Manage et anime les équipes commerciales et/ou marketing pour favoriser l'engagement individuel et collectif afin de développer le chiffre d'affaires et la marge de l'entreprise.
5. Représente l'entreprise dans ses prérogatives auprès de ses différents interlocuteurs, (clients, fournisseurs, instances professionnelles, partenaires,...) afin d'accroître sa visibilité, d'asseoir et d'entretenir son image de marque (en interne et à l'externe)
6. Mène des projets stratégiques dans des contextes différents à des fins de développement et de diversification des activités de l'entreprise (4 options) - cf plus bas

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Le (la) titulaire est capable de :

- Elaborer la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise
- Identifier les évolutions de l'environnement externe de l'entreprise
- Définir le positionnement de l'entreprise et de ses produits sur les différents marchés
- Analyser la concurrence (directe et indirecte) et ses pratiques
- Identifier les marchés potentiels et faire émerger les axes de développement commercial de l'entreprise
- Evaluer la performance commerciale des activités
- Déterminer les objectifs commerciaux (volumes et marges) à atteindre (à court et moyen terme) et les ressources nécessaires à mettre en œuvre
- Concevoir une stratégie de conquête de nouveaux marchés/segments en France et /ou à l'étranger
- Mener une veille stratégique et commerciale efficace continue
- Garantir la couverture des risques juridiques en matière de négociation commerciale
- Elaborer une stratégie digitale pertinente et efficace
- Mettre en œuvre et pilote la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise
- Construire et conduire la politique commerciale de l'entreprise
- Elaborer et déployer les plans marketing et d'actions commerciales
- Mettre en place de nouveaux moyens d'action marketing et commerciaux
- Participer directement à certaines négociations auprès de clients/prospects/fournisseurs stratégiques et de certains prescripteurs clés
- Optimiser la politique de satisfaction et fidélisation client de l'entreprise
- Conduire le déploiement d'un Progiciel de gestion intégré
- Diriger, animer et soutenir les résultats des équipes de vente
- Evaluer les retombées financières de la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise
- Promouvoir et pilote la politique d'innovation de l'entreprise
- Construire et développer la politique de l'innovation produits / services ou nouveaux procédés
- Evaluer les démarches d'innovation
- Communiquer de façon appropriée sur l'innovation en interne et en externe
- Conduire, en lien avec le service juridique, une politique de protection des créations, des savoir-faire et des transactions commerciales en France et à l'étranger
- Réaliser, en lien avec le service juridique et la DSI, une veille juridique continue et réglementaire
- Superviser et manager le déroulé des projets d'innovation
- Manager et animer les équipes commerciales et/ou marketing
- Définir l'organisation et la structure des services marketing et/ou commercial
- Promouvoir auprès des collaborateurs, en lien avec le service RH, la politique sociétale de l'entreprise et s'assurer de sa mise en œuvre
- Pratiquer un management des équipes par les valeurs de l'entreprise

Contrôler et optimiser la politique de rémunération définie par la direction générale de l'entreprise des collaborateurs

Bâtir et piloter, en lien avec les responsables de départements/services (commercial et/ou marketing), un mécanisme de surveillance des équipes et estimer leur performance (individuellement et collectivement)

Conduire le changement dans l'entreprise ; et anticiper et gérer les conflits / les crises

Mettre en œuvre et piloter une démarche d'amélioration des performances des équipes commerciale et/ou marketing

Embaucher et accompagner les nouveaux collaborateurs

Représenter l'entreprise dans ses prérogatives auprès de ses différents interlocuteurs, (clients, fournisseurs, instances professionnelles, partenaires,...)

Conduire une démarche de responsabilité sociétale de l'entreprise

Développer une stratégie de relations publiques durable auprès des différents interlocuteurs

Concevoir, en coopération avec le service communication, la stratégie et les documents de communication à destination des divers cibles (clients, prospects, fournisseurs, partenaires...)

Piloter la stratégie de communication social media de l'entreprise, en lien avec le service de communication

Mener des projets stratégiques dans des contextes différents (4 options)

- Option 1- Concevoir, piloter, animer et superviser la stratégie de développement de l'entreprise sur les marchés étrangers

Définir la stratégie internationale du projet à mettre œuvre

Mettre en œuvre le projet d'internationalisation

Structurer les stratégies de prospection et de négociation internationales dans un contexte multiculturel

Superviser, en lien avec les directions financière et juridique de l'entreprise, les opérations financières des activités export

Développer un réseau de partenaires d'affaires à l'international

Manager et animer des équipes internationales.

- Option 2 -Définir et mettre en œuvre une stratégie marketing omnicanal de l'entreprise

Mettre en place et organiser une veille stratégique omnicanal

Définir le modèle de commercialisation

Concevoir et implémenter les processus de planification, d'exécution et de mesure des programmes de marketing omnicanal

Construire et mettre en œuvre les solutions digitales commerciales

Apprécier l'articulation financière et commerciale de la stratégie omnicanal de l'entreprise

Evaluer et contrôler la stratégie omnicanal mise en place

- Option 3 - Créer, mettre en place et piloter un processus d'animation des ventes complexes

Construire et développer un réseau de contacts et/ou de partenaires commerciaux et fixer des objectifs par typologie de partenaires

Prendre en charge, le cas échéant personnellement, les appels d'offres importants (publics et privés)

Mettre en place un processus efficace de gestion d'opportunités et d'affaires

Déterminer la stratégie à développer en matière de vente de solutions

Décider et mettre en œuvre la tactique la plus pertinente

Conduire un entretien de vente stratégique de valeur par le diagnostic

Formaliser à l'écrit l'offre de collaboration commerciale dans le cadre d'une vente complexe, et assurer le suivi

Evaluer et contrôler la stratégie de vente de solutions (B2B) mise en place

-Option 4- Définir et mettre en place la politique et les stratégies Achats de l'entreprise

Elaborer la politique Achats en collaboration avec la Direction générale de l'entreprise

Exprimer les orientations stratégiques de la fonction Achats

Construire et conduire des stratégies d'achats sectorielles et responsables

Identifier et analyser les besoins en achats de différentes directions internes

Sélectionner et évaluer les fournisseurs

Définir et mettre en œuvre un modèle de supply chain adapté aux activités de l'entreprise

Mener les négociations en français et / ou en anglais avec les fournisseurs

Manager les risques fournisseurs

Mesurer la performance de la fonction Achats (selon son niveau de maturité)

Blocs de compétences

RNCP30744BC01 — Elaborer la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

- Réaliser un diagnostic externe de l'environnement de l'entreprise (Analyse PESTEL)
- Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir et conduire le processus de réalisation de l'étude de marché
- Etablir une grille d'analyse de la concurrence directe et indirecte et interpréter les observations obtenues
- Détecter des opportunités. Scénariser les hypothèses d'évolutions du marché
- Construire le business plan par activité (produit/service)
- Construire des indicateurs motivants et impliquant pour les collaborateurs en lien avec la stratégie commerciale de l'entreprise (méthode SMART)

• Fixer des objectifs stratégiques à atteindre

Détecter le besoin (étude de marché, veille...)

Adapter l'offre produit au nouveau segment de marché

Evaluer les investissements nécessaires

Réaliser une veille juridique

Mener des arbitrages entre recruter en local ou recourir à l'expatriation

Utiliser l'anglais professionnel à l'écrit et à l'oral

- Etablir un contrat commercial et suivre son exécution
- Utiliser les outils et méthodes de la veille stratégique et analyser la fiabilité des sources d'information
- Etablir un contrat commercial et suivre son exécution
- Fixer des objectifs spécifiques à la stratégie digitale

Etablir les moyens associés (aspects financiers, compétences internes, externalisation)

Réaliser un benchmark des principaux concurrents (audit concurrentiel)

Recenser les différents leviers du webmarketing

Estimer le ROI (retour sur investissement) de la stratégie webmarketing déployée

Mettre en place des indicateurs spécifiques afin de piloter la stratégie dans son ensemble

Modalités d'évaluation

Proposées par l'intervenant en temps limité

- Dossier pratique en groupe
- Cas pratiques individuel ou en groupe
- Exercices pratiques individuel ou en groupe
- Jeu de rôle en anglais (binôme)

RNCP30744BC02 — Manager et animer les équipes commerciales et/ou marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

- Concevoir l'organisation d'une direction commerciale et marketing (Travaux de Henri Mintzberg)
- Définir le périmètre de la responsabilité sociale du manager et identifier les domaines d'action pertinents et fixer les priorités

Mettre en place un Indice de Performance sociale (IPS) dans le cadre de son périmètre de responsabilités (Directions commerciale et marketing)

- Mettre en place une activité de veille managériale
- Etablir un diagnostic, en lien avec la direction des ressources humaines, des pratiques de rémunération existantes dans l'entreprise des équipes commerciale et/ou marketing

Mener des négociations

- Utiliser un logiciel d'informatique décisionnelle à destination des managers/dirigeants

Etablir des indicateurs de résultats de manière périodique (reporting -outil de contrôle) et des baromètres de pilotage (tableau de bord -choix des critères selon le type d'activité)

- Construire un plan d'action pour faciliter l'appropriation du changement pour les collaborateurs
- Présenter et justifier oralement la démarche de Lean management aux collaborateurs
- Utiliser les outils et les techniques de recrutement, et rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs

Modalités d'évaluation

Proposées et animées par l'intervenant en temps limité – Dans certains cas, l'entreprise étudiée peut-être choisie par le groupe

- Exercices pratiques individuel ou groupe
- Cas pratiques individuel ou en groupe
- Jeux de rôle individuel /binôme et/ou en groupe

RNCP30744BC03 — Promouvoir et piloter la politique d'innovation de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

- Définir les objectifs de la politique d'innovation de l'entreprise et présenter un plan de déploiement de la démarche à la direction générale

Mettre en place une politique de partenariat /d'alliance nationale et/ou internationale

Répertorier et évaluer les dispositifs mis en place pour soutenir

Financièrement et techniquement les projets d'innovation et de R&D de l'entreprise

- Implanter et justifier un mécanisme de mesure de l'innovation efficace
- Proposer des méthodes et outils en interne de promotion de l'innovation et de la création
- Identifier les créations protégeables

Déterminer le mode de protection du capital immatériel le plus adapté

- Participer à la constitution et au dépôt des dossiers de couverture des risques
- Etablir une note de synthèse relative aux dispositions légales et réglementaires à respecter lors de la mise en œuvre des phases de recherche et de développement d'un produit/d'un service/d'un procédé nouveau à destination de la direction générale
- Utiliser les outils de planifications intégrés, adaptés et mis à jour

Modalités d'évaluation

Proposées par l'intervenant en temps limité. Dans certains cas, l'entreprise étudiée peut-être choisie par le candidat

- Dossier pratique en groupe
- Cas pratique individuel
- Exercices pratiques individuels
- Jeu de rôle en groupe

RNCP30744BC04 — Mener des projets stratégiques dans des contextes différents - Option 2 : Définir et mettre en œuvre une stratégie marketing omnicanal de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

- Appliquer les méthodes et outils dans le cadre d'une stratégie omnicanal
- Etablir le plan marketing et les objectifs commerciaux et marketing à atteindre pour chaque canal
- Réaliser une roadmap (feuille de route) et planifier la conduite du changement
- Gérer la multiplicité des points de contacts
- Déterminer le business plan associé à la stratégie omnicanal
- Choisir, calculer et interpréter les indicateurs de performance pérennes

Modalités d'évaluation

- Mission consulting en groupe en temps limité

Choix de l'entreprise à l'initiative du groupe (suivi assuré par un expert)

Soutenance orale devant un jury de professionnels d'une durée de 30mn.

- Cas pratique transversal en groupe de 10 personnes encadré par plusieurs professionnels experts donnant lieu à la rédaction d'un dossier et d'une soutenance devant un jury de 2 personnes d'une durée de 20 mn.

RNCP30744BC05 — Mettre en œuvre et piloter la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

- Formaliser à l'écrit la politique commerciale et la faire valider par la direction générale
- Bâtir un plan d'action commercial profitable

Arrêter avec la direction générale la politique tarifaire, les marges et les conditions de ventes

Animer et développer un circuit de distribution performant

Assurer la promotion des produits/services (campagne globale de communication)

Aligner les équipes commerciales sur l'offre produits/profils cibles et sur les éléments de leur qualification

- Définir de nouveaux outils de prospection

Associer le marketing au développement commercial (inbound marketing)

Développer une stratégie multicanale de l'entreprise

- Conduire une négociation commerciale
- Analyser le flux d'informations au sein de l'entreprise, les pratiques comptables et commerciales ainsi que les méthodes de gestion des stocks, des ventes...

Etablir les objectifs à atteindre par la mise en place de l'ERP

Identifier et animer une équipe en charge de l'étude et de la conduite du projet

En lien avec les services techniques, valider le cahier des charges techniques et fonctionnel, fixer les ressources nécessaires et retenir le logiciel ERP le plus approprié

- Réaliser un diagnostic (organigrammes, fonctions, management)

Veiller à l'adéquation des profils aux typologies de cibles (marchés, produits, clients)

Formuler et déployer le plan d'action en objectifs clairs et précis pour les commerciaux

Identifier les indicateurs de performance (activités-CA/volumes..., compétences- internes, ressources, transversalité...)

Conduire une réunion d'équipe

Effectuer un entretien individuel, un accompagnement terrain et un coaching

- Identifier les outils et indicateurs d'évaluation de la performance financière du plan commercial de l'entreprise

Modalités d'évaluation

L'entreprise est choisie par le groupe- Travaux réalisés en temps limité-

Dossiers pratiques en groupe. Livrables présentés à l'oral d'une durée de 15 à 20 minutes.

Proposées par l'intervenant en temps limité.

- Jeu de rôle en groupe
- Cas pratiques individuel ou en groupe

RNCP30744BC06 — Représenter l'entreprise dans ses prérogatives auprès de ses différents interlocuteurs (clients, fournisseurs, instances professionnelles, partenaires ...)

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

- Réaliser à destination des différentes cibles de l'entreprise (actionnaires, collaborateurs, prospects, clients, fournisseurs, partenaires, prescripteurs, médias...), en liaison avec le service communication, un guide sur les engagements sociétaux de l'entreprise
- Evaluer et engager des actions de relations publiques (locales, nationales et/ou internationales) dans le respect des objectifs poursuivis et des impératifs financiers

Déterminer le ROI (Return On Investment / Retour sur investissement)

- Définir les cibles auprès desquelles la stratégie de communication sera déployée et élaborer le plan d'action associé
- Mettre en œuvre et piloter les actions de communication social media

Modalités d'évaluation

Proposées par l'intervenant en temps limité. Dans certaines situations l'entreprise est choisie par le groupe

- Cas pratiques individuel ou en groupe
- Exercices pratiques individuel ou en groupe

RNCP30744BC07 — Mener des projets stratégiques dans des contextes différents - Option 3 - Créer, mettre en place, et piloter un processus d'animation des ventes complexes (ventes de solutions B2B)

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

- Définir la typologie des partenaires et déterminer une stratégie pour chaque segment

Identifier le modèle économique des sociétés potentiellement partenaires

Définir des critères d'évaluation mesurables

- Analyser le dossier de consultation des entreprises (DCE) et la publicité (AAC – Avis d'Appel à la Concurrence)
- Rédiger les dossiers de candidature et d'appel d'offre

Etablir des indices commerciaux et identifier les activités les plus rentables

- Appliquer la méthodologie de la Revue d’Affaire

Evaluer la pertinence de répondre à un appel d’offre

Qualifier une opportunité et la dynamique de vente : le « Go, No go, Go if »

Réaliser des arbitrages pertinents à chaque étape de l’affaire

- Etablir une matrice des différentes attitudes stratégiques concurrentielles dans le cadre d’une confrontation compétitive.
- Bâtir un plan d’actions efficace, l’appliquer et le contrôler
- Utiliser des méthodes « d’interview intelligent » par le diagnostic (méthode SURF)
- Rédiger une proposition de vente complexe en anglais (méthode SHIPLEY)
- Choisir, calculer et interpréter les indicateurs de performance pérennes

Modalités d’évaluation

- Mission consulting en groupe en temps limité

Choix de l’entreprise à l’initiative du groupe (suivi assuré par un expert)

Soutenance orale devant un jury de professionnels d’une durée de 30mn.

- Cas pratique transversal en groupe de 10 personnes encadré par plusieurs professionnels experts donnant lieu à la rédaction d’un dossier et d’une soutenance devant un jury de 2 personnes d’une durée de 20 mn.

RNCP30744BC08 — Mener des projets stratégiques dans des contextes différents - Option 1 : Concevoir, piloter, animer et superviser la stratégie de développement de l’entreprise sur les marchés étrangers

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

- Identifier et analyser les différentes formes de stratégie à l’international

Réaliser un diagnostic export (interne et externe)

Identifier et argumenter le ou les pays à cibler (construire une matrice « attrait du marché »/ « atouts de l’entreprise »)

Etablir et justifier la stratégie et le mode d’entrée sur le nouveau marché (l’Exportation, le Contrat et l’Investissement

- Définir les objectifs à atteindre (méthode SMART)

Etablir le plan d’affaires de l’activité export

Effectuer une veille stratégique (concurrentielle, technologique et environnementale)

Réaliser une analyse du risque

Déterminer la stratégie marketing internationale à développer (globale/différenciation)

Elaborer un plan d’action commercial par pays/par marché

Choisir et mettre en place un mode d’organisation selon le pays/marché

- Utiliser les méthodes et outils de la prospection commerciale à l’international

Assurer la protection juridique des échanges internationaux et gérer les litiges en lien avec le service juridique

- Evaluer les besoins de financement internationaux en lien avec la direction financière

Identifier les aides et sources de financement à tous les stades du développement international

Appliquer, en lien avec les services concernés, les différentes couvertures et techniques de sécurisation des paiements

Analyser la rentabilité des investissements liés aux activités internationales

- Constituer une base de données d’entreprises (par pays/secteur d’activité cibles) susceptible de partager la même expression d’intérêt

Rédiger en anglais et diffuser un profil de coopération (offre ou recherche) en lien avec Business France

- Créer et piloter un ensemble de procédures en anglais (écrit et oral) qui permet d’aligner, d’orienter, d’évaluer et de rémunérer les commerciaux tout en considérant les différences et les codes culturels

Modalités d’évaluation

- Mission consulting en groupe en temps limité

Choix de l’entreprise à l’initiative du groupe (suivi assuré par un expert)

Soutenance orale devant un jury de professionnels d’une durée de 30mn.

- Cas pratique transversal en groupe de 10 personnes encadré par plusieurs professionnels experts donnant lieu à la rédaction d’un dossier et d’une soutenance devant un jury de 2 personnes d’une durée de 20 mn.

RNCP30744BC09 — Mener des projets stratégiques dans des contextes différents - Option 4 - Définir et mettre en place la politique et les stratégies achats de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

- Formaliser à l'écrit la contribution de la fonction Achats à la performance globale de l'entreprise

Déterminer une arborescence des familles d'achats

- Construire le tableau de bord prospectif (Balanced Scorecard) visant à mesurer les activités d'achats de l'entreprise
- Appliquer les modèles stratégiques selon les contextes et les problématiques identifiés

Arrêter et évaluer les besoins en ressources à mobiliser

- Réaliser la revue de contrat (document de recueil des besoins) des prescripteurs internes et établir le cahier des charges

Lancer un appel d'offre

Décider des critères et des méthodes de sélection des fournisseurs

- Utiliser les méthodes d'optimisation de la Supply Chain (Modèle SCOR - Supply Chain Operations Reference)

Analyser le processus logistique par la supervision des flux

- Mettre en œuvre les stratégies et tactiques de négociations (environnements national international)

S'assurer de la conformité des documents contractuels utilisés (CGV, contrats, factures...) et de l'application des dispositions légales (délais de paiement, convention annuelle unique...

- Cartographier les risques fournisseurs selon leur degré de criticité

Déployer les stratégies de gestion des risques « fournisseurs »

- Evaluer le niveau de maturité du service Achats (Matrice de Bruel)

Modalités d'évaluation

- Mission consulting en groupe en temps limité

Choix de l'entreprise à l'initiative du groupe (suivi assuré par un expert)

Soutenance orale devant un jury de professionnels d'une durée de 30mn

- Cas pratique transversal en groupe de 10 personnes encadré par plusieurs professionnels experts donnant lieu à la rédaction d'un dossier et d'une soutenance devant un jury de 2 personnes d'une durée de 20 mn.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous secteurs d'activités.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Ingénieur commercial / d'affaires
- Directeur commercial et/ou marketing
- Business manager/ Sales manager
- Directeur des ventes
- Export manager
- Web manager
- Directeur/ Chef de projet
- Manager d'activité
- Directeur / Manager des achats
- Directeur de clientèle
- Directeur marketing et communication
- Consultant en développement commercial

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

A compléter (Reprise)

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 886 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R3X82 — Professions intermédiaires commerciales des achats · tension 5/5 (Très élevée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	43 016
Jugés difficiles à recruter	38 %
Emplois saisonniers	3 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R2X80 — Attachés commerciaux R3X82 — Professions intermédiaires commerciales des achats R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

A compléter (Reprise)

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

Président du jury, 2 chefs / dirigeants d'entreprise, 2 managers commerciaux et marketing, 3 représentants de l'AIPF (à compter de 2018)

COMPOSITION DU JURY — VAE

Jury VAE :

- Président du jury national (représentant AIPF)
- 2 représentants de syndicats salariés et patronaux
- 2 professionnels du métier visé par la certification

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 24/05/2022

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP18047

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP36519, RNCP36518

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

IDRAC Business School

IET

INHNI

IEFT

ECOLE CURIEN

<https://www.icl.fr/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/30744/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	1
Parcours menés à terme	2
Taux d'achèvement	200 %
Période	03/2022 – 09/2022

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	6
Montant total engagé	26 855 €
Coût moyen par dossier	4 476 €
Durée moyenne	198 h
Période	06/2020 – 04/2022
France compétences	50 %
Entreprise	46 %
Reste à charge titulaire	4 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.