

Manager de la stratégie digitale marketing et commerciale

RNCP34538 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34530, 34060, 34093, 34085, 46347
Code(s) ROME	M1703, M1704, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	30/03/2020
Date d'échéance	30/03/2023

Certificateur(s)

GMD · SIRET : 38890113400014

Partenaires habilités

3 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 3 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ARTEMYS	48879238300025	Former
GIPAFOC	42417546100021	Former
STEPHENSON FORMATION	30975404200039	Former

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le numérique a transformé les métiers marketing et commerciaux et l'évolution est permanente. En 2016, 66% des français achetaient en ligne, 65% recherchant des évaluations de produit avant d'acheter et utilisent un réseau social pour émettre et consulter des avis. Parallèlement, sur 4 milliards d'internautes, 3.2 milliards utilisent les réseaux sociaux et 90% d'entre eux y accèdent sur mobile.

Le digital modifie fondamentalement les parcours d'achat et le dialogue avec les marques en développant des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ce qui impose une nouvelle approche du marketing et du commercial. Les métiers commerciaux subissent une mutation profonde et rapide caractérisée par une évolution majeure de la relation client. La révolution numérique a produit un client très informé et exigeant qui retrouve une place centrale et un vrai pouvoir dans la relation commerciale. Il dispose du pouvoir d'évaluer publiquement sur les médias sociaux l'entreprise et ses produits, obligeant à repenser la relation client.

On assiste ainsi à un rapprochement des fonctions commerciales et marketing, imposant une nouvelle vision de la stratégie commerciale et de l'approche client avec en particulier l'usage des réseaux sociaux pour les identifier et les prospecter et les séduire (social selling) et le développement très fort du commerce sur mobiles et sur TV.

Dans ce contexte de transformation digitale, les métiers et les compétences du marketing sont en évolution permanente.

De nouvelles activités et de nouveaux postes sont apparus et on ne raisonne plus en termes de canal mais d'approche globale du client ou d'expérience client (UX).

Face à ces bouleversements, beaucoup de PME n'ont pas les compétences multiples et émergentes pour repenser leur stratégie marketing et leur approche client. Par ailleurs,

les grandes entreprises recherchent des nouveaux profils adaptés à ces nouvelles situations très évolutives.

Dans ce contexte de bouleversement des approches métiers les futurs managers doivent de plus en plus être formés à l'accompagnement du changement pour être en mesure de faire évoluer en continu les services dans lesquels ils travaillent pour suivre l'évolution de la société.

La présente certification

visé à répondre à ces besoins par des compétences permettant au

Manager de la stratégie digitale commerciale et marketing

d'accompagner les entreprises dans leur transformation numérique et leur appropriation du WEB et dans la relation client en mettant en place une stratégie marketing et/ou commerciale omnicanale et en la déclinant en plans opérationnels.

L'évolution de la société conduit également à une évolution des mentalités des apprenants vers la volonté de monter leur propre activité (création société, reprise, autoentreprise, intra-entreprise) conduisant à intégrer des éléments de management stratégique dans la présente certification.

ACTIVITÉS VISÉES

Audit et conception de la stratégie marketing multicanale

- Analyse précise du marché, diagnostic stratégique de l'entreprise et définition d'axes stratégiques de développement.
- Définition des tendances et mise en place un plan de lancement de nouveaux produits.
- Diagnostic digital de l'entreprise et développement d'une stratégie web marketing.
- Diagnostic de l'expérience client, création d'indicateurs de performance et proposition d'une stratégie d'optimisation.
- Définition d'une stratégie de communication omnicanal.
- Élaboration d'une stratégie Médias Sociaux.

Mise en œuvre des plans d'action commerciale en ligne et hors ligne.

- Déclinaison des orientations stratégiques en objectifs et plans commerciaux opérationnels
- Mise en œuvre des actions de prospection, de vente et de fidélisation multicanales.
- Pilotage de la performance commerciale
- Mise en place du social selling
- Mise en œuvre d'une e-crm
- Optimisation du parcours d'achat client
- Réalisation de proposition commerciales et conduite de négociation orale/écrite en anglais

Pilotage du projet digital dans les domaines commercial, marketing et communication.

- Réalisation d'un site Web et Web mastering.
- Déploiement des stratégies de contenu reutilisation des techniques d'écriture Web.
- Création et utilisation de contenu visuel pour le digital : photos, vidéos, sons.
- Mise en oeuvre du community management en utilisant les stratégies d'influence, tribales et virales.
- Mise en place du marketing mobile et du M-commerce
- Vérification du respect du droit du numérique et de la RGPD dans les différentes activités digitales.
- Pilotage d'un projet digital
- Management de la performance web : Mesure des retombées, analyse d'audience, optimisation du référencement
- Pilotage du e-business

Participation au management stratégique de l'entreprise

- Participation à la stratégie d'entreprise
- Mise en place de l'intelligence économique et de la veille stratégique
- Management de la marque et du capital de marque
- Management de projet complexe en utilisant des approches agiles
- Contrôle de gestion et réalisation des tableaux de bord pour piloter l'activité
- Utilisation des notions financières pour diagnostiquer la performance de l'entreprise ou du service
- Construction d'un business model et réalisation d'un business plan

Développement d'une vision prospective et créative

Management opérationnel d'une équipe, d'un service.

- Prise de décision et management d'équipe.
- Management du changement.
- Gestion des principales relations de droit du travail avec les salariés.
- Gestion du droit de la marque et des brevets

- Personnel branding : développement de sa marque personnelle

COMPÉTENCES ATTESTÉES

BLOC "Audit et conception de la stratégie marketing multicanale"

- Conduire un diagnostic stratégique de l'entreprise ou de ses DAS (domaines d'activité stratégique) sur son marché.
- Définir les orientations stratégiques en segmentant le marché identifié.
- Définir une proposition de valeur avec un positionnement différenciateur
- Organiser un processus de veille et définir les tendances
- Mettre en place un plan de lancement de nouveaux produits.
- Réaliser un diagnostic concernant l'appropriation du digital par l'entreprise et développer une stratégie web marketing.
- Définir des objectifs adaptés (développement de la visibilité, acquisition de trafic, génération de CA ou de leads, optimisation du ROI...).
- Définir un positionnement clair et distinctif sur le marché du e-commerce
- Définir une stratégie e-business multicanale (Web to store, Store to Web, Mobile to store to Web...).
- Auditer l'expérience client en identifiant et définir le profil de sa clientèle en ligne et hors ligne.
- Créer des personnas pertinents
- Scénariser le parcours client et proposer des solutions omnicanales pour améliorer l'expérience client.
- Créer et utiliser des indicateurs de performance de l'expérience client
- Définir une stratégie de communication omnicanal incluant la gestion des relation publiques 360°.
- Identifier les forces et faiblesses de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les menaces et les opportunités, les tendances.
- Identifier la(les) communauté(s) de l'entreprise, sa sociologie ainsi que les influenceurs
- Mettre en place une stratégie SMM (social media marketing) mettant en relation les attentes de la communauté et les valeurs et promesses de l'organisation, utilisant le social media mix.

BLOC "Mise en oeuvre des plans d'action commerciale en ligne et hors ligne"

- Traduire les orientations stratégiques en plans commerciaux opérationnels
- Analyser son portefeuille client et son portefeuille produit
- Planifier les actions, définir les objectifs de la force de vente
- Développer un plan de prospection multicanal
- Mettre en œuvre une stratégie de négociation après avoir défini les marges et les leviers de négociation
- Développer une stratégie de suivi/fidélisation client multicanale. Mesurer son efficacité en mettant en place des indicateurs clefs de performance (KPI).
- Mettre en place les indicateurs de rentabilité adaptés aux produits et à l'unité commerciale
- Mettre en place une stratégie de social selling la plus adaptée à la situation de l'entreprise (referral selling, trigger selling, insight selling)
- Inciter et former les équipes commerciales à s'approprier les réseaux sociaux professionnels
- Construire une vue unique et centrale de ses clients, scénariser la relation client, segmenter ses clients et assurer le suivi de leur parcours d'achat en s'appuyant sur une e-crm.
- Diagnostiquer les parcours client en analysant les caractéristiques de l'expérience client, la pyramide d'expérience et le territoire de l'expérience émotionnelle, définir la méthode de vente omnicanal pertinente eu égard à la stratégie retenue.
- Communiquer en l'anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel afin de comprendre et se faire comprendre dans une relation commerciale.

BLOC "Pilotage du projet digital dans les domaines commercial, marketing et communication"

- Créer un site et son arborescence, assurer son hébergement, enregistrer un nom de domaine.
- Publier et mettre à jour des pages Web à l'aide d'un CMS (outils de gestion de contenu) et des langages et outils de création web.
- Développer l'ergonomie du site et intégrer l'UX (expérience utilisateur). Hiérarchiser les contenus d'un site Web pour optimiser le référencement
- Développer le marketing de contenu et l'inbound marketing (objectifs, cible, contacts, contenu, planning).
- Réaliser un livre blanc.
- Produire du contenu visuel respectant la charte graphique et l'identité de la marque.
- Retoucher, mettre en page, redimensionner les photos en fonction de leur utilisation (photoshop, Indesign).

- Créer, monter, segmenter des vidéos aux formats adaptés aux différents canaux digitaux.
- Utiliser le Web design pour mettre en avant une information sous forme de différents contenus (texte, image, vidéo, animation)
- Utiliser

les techniques de référencement aux supports visuels (balises Alt, description, Tag...)

- Respecter le droit de la propriété intellectuelle dans l'utilisation des supports visuels
- Mettre en oeuvre la stratégie SMM (social media marketing).
- Définir les objectifs et KPI, les segments et cibles, le Benchmark Marché.
- Développer les plateformes communautaires de marque dans le cadre de la stratégie
- Développer et surveiller sa e-réputation. Mettre en place un dispositif de veille.
- Pratiquer le community management et suivre les KPI. Développer des stratégies tribales et virales
- Assurer la visibilité sur mobile (stratégies pull et push) et le m-marketing.
- Assurer le respect du régime de la propriété intellectuelle et ses applications sur internet. La protection de la vie privée et de l'image, la CNIL.
- Gérer les aspects juridiques d'un projet numérique en intégrant la responsabilité des différents acteurs et le régime juridique du e-commerce
- Réaliser un cahier des charges précis (spécifications fonctionnelle, graphique, ergonomiques, techniques, maintenance...). Planifier les opérations, découper le projet.
- Fournir une vue synthétique de l'audience, en faisant ressortir l'information pertinente eu égard à la stratégie déployée (taux de rebond, fréquentation, taux de conversion...) grâce à un logiciel d'analyse d'audience.
- Optimiser le référencement naturel (SEO).
- Mettre en oeuvre le référencement payant et ses différentes options
- Evaluer le ROI (retour sur investissement) de la stratégie webmarketing déployée
- Définir le modèle économique du site e-commerce.
- Développer des solutions de paiement et de sécurisation. Calibrer la logistique en fonction des objectifs poursuivis.
- Mettre en place le Data mining et définir des indicateurs clefs adaptés
- Mettre en place le e-marchandising.
- Evaluer les parcours d'achat (FMOT, ZMOT, SMOT).

BLOC "Participation au management stratégique de l'entreprise et entrepreneuriat

- Développer une vision à long terme de l'entreprise et mettre en place la stratégie pour y parvenir en utilisant des outils appropriés (benchmarking, analyse d'échecs et de best practices, analyse des risques, créativité de groupe)
- Définir la chaîne de valeurs de l'entreprise ou du service. Réaliser une approche métiers de l'entreprise
- Situer et adapter le rôle de la stratégie marketing dans la stratégie globale de l'entreprise
- Mettre en oeuvre une démarche d'intelligence économique

un audit informationnel de l'entreprise et cartographier les flux et gérer le capital de marque. Réagir au Marketing viral inversé.

- Maîtriser le pilotage de projet complexe, définir mission et objectifs, structurer et séquencer, organiser les tâches (PERT, RACI, GANT).
 - Mettre en place le contrôle de gestion pour piloter l'activité.
 - Construire le tableau de bord pour mesurer la performance, après avoir défini la chaîne de valeur.
 - Mettre en place les règles de détermination des coûts
 - Identifier les mécanismes financiers de l'entreprise et les méthodes de financement d'une activité
 - Analyser bilan et compte de résultat.
 - Déterminer la capacité d'autofinancement, le besoin en fonds de roulement, la trésorerie nette
- la performance financière d'une entreprise ou d'un service et sa rentabilité (les SIG, le seuil de rentabilité, indicateurs de performance (EBITDA, cash flow...) et analyser le risque
- Construire un modèle économique et expliquer le schéma de création de valeur de l'entreprise
 - Réaliser des prévisions d'activité fiables.
 - Construire et chiffrer le business plan.
 - Réaliser un compte de résultat, un tableau de financement et un plan de trésorerie prévisionnel.
 - Formaliser un document global convaincant
 - Développer la créativité en utilisant les outils appropriés (mindmapping et cartes heuristiques, stretching neuronal, creative problem solving, techniques de la créativité opérationnelle) et vendre son projet à la direction d'entreprise ou à des investisseurs .

BLOC

"Management opérationnel d'une équipe, d'un service"

- Décider en utilisant une méthode opérationnelle pour la prise de décision
- Gérer les dimensions rationnelles et émotionnelles de la décision
- Partager une vision en adoptant une posture de charisme et d'influence (leadership Pratiquer l'évaluation à 360°
- Animer un groupe et manager une équipe. S'exprimer avec aisance en public, animer une réunion, gérer les conflits. Intégrer dans son management les notions de management humaniste (philosophie pour manager) et de manager coach.
- Préparer sa présentation avec le storytelling, utiliser le schéma narratif et susciter l'émotion
- Mettre en place une stratégie 'accompagnement du changement. Piloter le changement comme un projet et construire un plan d'action pour faciliter l'appropriation du changement pour les collaborateurs
- Utiliser les techniques du coaching pour encadrer le changement
- Maîtriser les aspects légaux et conventionnels lors des principales relations de l'entreprise avec ses salariés (embauche, salaires, congés, absences, formation, licenciement, primes...)
- Appliquer et faire respecter le droit de la marque et des brevets
- Construire et gérer sa propre image en développant sa marque personnelle sur les réseaux sociaux et en gérant ses traces numériques.

Blocs de compétences

RNCP34538BC01 — Audit et conception de la stratégie marketing multicanale

LISTE DE COMPÉTENCES

C1.1- Conduire un diagnostic stratégique de l'entreprise ou de ses DAS sur son marché. Sur la base du diagnostic interne/externe définir les orientations stratégiques en segmentant le marché identifié. - Définir une proposition de valeur.

C1.2 - Organiser un processus de veille et définir les tendances.

Mettre en place un plan de lancement de nouveaux produits en utilisant les outils du marketing de l'innovation.

C1.3 Réaliser un diagnostic concernant l'appropriation du digital par l'entreprise en prenant en compte ses spécificités, ses produits, sa concurrence, sa cible

C1.4 Développer une stratégie web marketing. Définir des objectifs adaptés (développement de la visibilité, acquisition de trafic, génération de CA ou de leads, optimisation du ROI...). Définir un positionnement clair et distinctif sur le marché du e-commerce Définir une stratégie e-business multicanale (Web to store, Store to Web, Mobile to store to Web...).

C1.5 Auditer l'expérience client en identifiant et diagnostiquant les points de rencontre de l'entreprise et de ses clients. Définir le profil de sa clientèle en ligne et hors ligne et créer des personnas pertinents. Scénariser le parcours client et proposer des solutions omnicanales pour améliorer l'expérience client. Créer et utiliser des indicateurs de performance de l'expérience client

C1.6 Définir une stratégie de communication omnicanale. Sélectionner des supports de communication adaptés aux produits et à la stratégie et établir un plan media cross canal, incluant la gestion des relations publiques 360°.

C1.7 Identifier les forces et faiblesses de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les menaces et les opportunités, les tendances et la position de la concurrence. - Identifier la(les) communauté(s) de l'entreprise, sa sociologie ainsi que les influenceurs - Mettre en place une stratégie SMM (social media marketing).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas d'entreprise :

- le candidat doit réaliser un diagnostic et établir une stratégie marketing.
- le candidat doit analyser un parcours client et propositions d'améliorations
- le candidat doit construire une stratégie omnicanale de communication cohérente avec la stratégie marketing définie,
- réalisation d'un audit de la situation d'une entreprise sur les réseaux sociaux et mise en place d'une stratégie SMM sous forme de préconisations écrites.

Mise en situation pratique :

- le candidat doit imaginer un nouveau produit/service et développer le plan marketing de lancement. Il produira un dossier écrit et présentera à l'oral.

L'acquisition du bloc fait l'objet de la remise d'un certificat.

RNCP34538BC02 — Mise en oeuvre des plans d'action commerciale on line et off line.

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1 -Traduire les orientations stratégiques en plans commerciaux opérationnels

- Analyser son portefeuille client et son portefeuille produits
- Planifier les actions, définir les objectifs de la force de vente

C2.2 -Développer un plan de prospection multicanal

- Mettre en œuvre une stratégie de négociation
- Développer une stratégie de suivi/fidélisation client multicanale. Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation en mettant en place des indicateurs clefs de performance (KPI).

C2.3 -Mettre en place les indicateurs de rentabilité adaptés aux produits et à l'unité commerciale

en élaborant des tableaux de bord de gestion commerciale, administrer ces tableaux et tirer des conclusions en vue d'assurer un pilotage efficace de l'activité commerciale.

C2.4 -Mettre en place une stratégie de social selling adaptée à la situation de l'entreprise (referral selling, trigger selling, insight selling)

- Inciter et former les équipes commerciales à s'approprier les réseaux sociaux professionnels

C2.5 - Construire une vue unique et centrale de ses clients, scénariser la relation client, segmenter ses clients et assurer le suivi de leur parcours d'achat en s'appuyant sur une e-crm.

C2.6 -Diagnostiquer les parcours client en analysant les caractéristiques de l'expérience client, la pyramide d'expérience et le territoire de l'expérience émotionnelle, définir la méthode de vente omnicanale pertinente eu égard à la stratégie retenue.

C2.7 - Communiquer en l'anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel afin de comprendre et se faire comprendre dans une relation commerciale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas concrets :

- réalisation de préconisations concrètes concernant un plan de prospection multicanal et une stratégie de fidélisation.
- Le candidat devra définir les bons indicateurs de rentabilité et construire un tableau de bord.
- Diagnostic du parcours client et plan d'optimisation.

Cas pratique :

- Analyse de l'utilisation du social selling
- Utilisation pratique d'une e-crm

Mise en situation

:

- Audit d'un portefeuille client et définition de plans d'action commerciale
- Négociation en face à face en français et en anglais.

L'acquisition du bloc fait l'objet de la remise d'un certificat.

RNCP34538BC03 — Pilotage du projet digital dans les domaines commercial, marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1 - Créer un site et son arborescence, assurer son hébergement, enregistrer un nom de domaine.

- Publier et mettre à jour des pages Web à l'aide d'un CMS et de langages et outils de création web (HTML, Javascript, XML, XHTML, HTML 5, CSS, PHP, ASPX, JSP...)

C3.2 - Développer l'ergonomie du site et intégrer l'UX (expérience utilisateur)

C3.3 - Hiérarchiser les contenus d'un site Web.

C3.4 -Développer le marketing de contenu et l'inbound marketing. Réaliser un livre blanc.

C3.5 - Produire du contenu visuel respectant la charte graphique et l'identité de la marque. Retoucher, mettre en page, redimensionner les photos (photoshop, Indesign). Créer, monter, segmenter des vidéos aux formats adaptés aux différents canaux digitaux

- Utiliser le Web design pour mettre en avant une information sous forme de différents contenus (texte, image, vidéo, animation...)
- Respecter le droit de la propriété intellectuelle dans l'utilisation des supports visuels.

C3.6 -Mettre en oeuvre la stratégie SMM (social media marketing) en choisissant les plateformes adaptées.

- Définir objectifs et KPI, segments et cibles.

- Développer les plateformes communautaires

de marque.

- Écrire pour les médias sociaux en respectant les codes de sa communauté.
- Développer et surveiller sa e-réputation . Mettre en place un dispositif de veille.
- Pratiquer le community management et suivre les KPI
- Développer des stratégies tribales et virales
- Utiliser le storytelling sur les médias sociaux

C3.7 - Assurer la visibilité sur mobile (stratégies pull et push) et le m-commerce.

C3.8 - Appliquer les règles de la propriété intellectuelle sur internet. La protection de la vie privée et de l'image, la CNIL.

- Gérer les aspects juridiques d'un projet numérique en intégrant la responsabilité des différents acteurs (FAI, hébergeurs, éditeurs...) et le régime juridique du e-commerce

C3.9 - Analyser les spécificités et les facteurs clés d'un projet web

- Définir une stratégie de développement de projet digital en fonction d'objectifs, d'état des lieux, de contraintes, de budget et de délais.
- Créer une charte graphique Web ou respecter une charte existante
- Réaliser un cahier des charges précis et planifier les opérations
- Dialoguer avec les spécialistes

C3.10 - Fournir une vue synthétique de l'audience, en faisant ressortir l'information pertinente eu égard à la stratégie déployée avec un logiciel d'analyse d'audience.

- Optimiser le référencement naturel (SEO).
- Mettre en oeuvre le référencement payant et ses différentes options
- Créer des référencements auprès d'intermédiaires WEB.
- Évaluer le ROI (retour sur investissement) de la stratégie webmarketing déployée.

C3.11 - Définir le modèle économique du site e-commerce

- Développer des solutions de paiement et de sécurisation. Calibrer la logistique en fonction des objectifs poursuivis.
- Mettre en place le Data mining et définir des indicateurs clés adaptés.
- Mettre en place le e-marchandising - évaluer les parcours d'achat.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Epreuve pratique sur ordinateur :

- Réalisation d'un site et mise à jour.
- Réécriture de pages Web et mise en place de marketing de contenu.
- Production d'un contenu visuel en adéquation avec l'identité de marque.
- Création d'un tableau de bord d'analyse d'audience et optimisation du référencement.
- Utiliser le Data mining et définir des indicateurs pour optimiser la performance d'un site e-commerce.

Évaluation en situation :

- création de contenu pour les principaux réseaux sociaux

Étude de cas :

- Propositions concernant le marketing mobile.
- Préconisations pour assurer le respect du droit du numérique.
- Élaboration d'une stratégie et rédaction d'un cahier des charges pour le déploiement d'un projet digital.

L'acquisition du bloc fait l'objet de la remise d'un certificat.

RNCP34538BC04 — Participation au management stratégique de l'entreprise et entrepreneuriat

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1 - Développer une vision à long terme de l'entreprise et mettre en place la stratégie pour y parvenir en utilisant des outils appropriés (benchmarking, analyse d'échecs et de best practices, analyse des risques, créativité de groupe)

- Définir la chaîne de valeurs de l'entreprise ou du service
- Réaliser une approche métiers de l'entreprise
- Adapter le rôle de la stratégie marketing dans la stratégie globale de l'entreprise.

C4.2 - Intégrer les enjeux de l'intelligence économique et l'utiliser dans la prise de décision stratégique

- Réaliser un audit informationnel de l'entreprise et cartographier les flux d'information
- Mettre en œuvre une démarche d'intelligence économique

C4.3 - Évaluer le capital de marque. - Gérer le capital de marque et ses applications au Web. - Réagir au Marketing

viral inversé.

C4.4 - Maîtriser le pilotage de projets complexes, définir mission et objectifs, structurer et séquencer, organiser les tâches (PERT, RACI, GANT)

- créer et manager l'équipe projet, répartir les rôles
- utiliser des approches agiles (méthode SCRUM)
- réaliser la budgétisation du projet

C4.5 - Mettre en place le contrôle de gestion pour piloter l'activité, en ayant identifié la structure du management et des centres de responsabilité.

- Construire le tableau de bord pour mesurer la performance
- Mettre en place les règles de détermination des coûts

C4.6 - Identifier les mécanismes financiers de l'entreprise et les méthodes de financement d'une activité

- Analyser bilan et compte de résultat
- Déterminer la capacité d'autofinancement, le besoin en fonds de roulement, la trésorerie nette
- Diagnostiquer la performance financière d'une entreprise ou d'un service et sa rentabilité (les SIG, le seuil de rentabilité, indicateurs de performance (EBITDA, cash flow...) et analyser le risque.

C4.7 - Construire un modèle économique et expliquer le schéma de création de valeur de l'entreprise

- Réaliser des prévisions d'activité fiables
- Construire et chiffrer un business plan
- Réaliser un compte de résultat, un tableau de financement et un plan de trésorerie prévisionnel
- Formaliser un document global convaincant

C4.8 - Développer une vision créative et prospective.

- Développer la créativité en utilisant les outils appropriés (mindmapping et cartes heuristiques, stretching neuronal, creative problem solving, techniques de la créativité opérationnelle)
- Vendre son projet à la direction d'entreprise ou à des investisseurs

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Business game et restitution écrite de l'analyse de la stratégie adoptée.

Etude de cas

:

- Diagnostic informationnel d'une organisation et proposition d'une démarche d'intelligence économique.
- Analyse et gestion du capital de marque.
- Mise en place du contrôle de gestion.
- Analyse des documents de fin d'exercice.

Epreuve pratique :

- Méthodologie de conduite de projet appliquée au lancement d'un nouveau produit.
- Etablissement d'un modèle économique et d'un business plan.
- Recherche de solutions innovantes et/ou disruptives.

L'acquisition du bloc fait l'objet de la remise d'un certificat.

RNCP34538BC05 — Management opérationnel d'une équipe, d'un service.

LISTE DE COMPÉTENCES

C5.1 - Décider en utilisant une méthode opérationnelle pour la prise de décision

- Gérer les dimensions rationnelles et émotionnelles de la décision
- Partager une vision en adoptant une posture de charisme et d'influence (leadership)
- Pratiquer l'évaluation à 360°

C5.2 - Animer un groupe et manager une équipe. S'exprimer avec aisance en public, animer une réunion, gérer les conflits. Intégrer dans son management les notions de management humaniste (philosophie pour manager) et de manager coach.

- Préparer sa présentation avec le storytelling, utiliser le schéma narratif et susciter l'émotion

C5.3- Analyser les enjeux collectifs et individuels du changement et définir une stratégie d'accompagnement du changement. Repérer les signaux de résistance au changement.

- Piloter le changement comme un projet et construire un plan d'action pour faciliter l'appropriation du changement pour les collaborateurs
- Utiliser les techniques du coaching pour encadrer le changement

C5.4 -Maîtriser les aspects légaux et conventionnels lors des principales relations de l'entreprise avec ses salariés (embauche, salaires, congés, absences, formation, licenciement, primes...)

C5.5 -Appliquer et faire respecter le droit de la marque et des brevets en vue de sécuriser les activités de l'entreprise vis-à-vis des tiers et de la loi.
C5.5 - Construire et gérer sa propre image en développant sa marque personnelle sur les réseaux sociaux et en gérant ses traces numériques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique :

- mise en application de méthode structurée d'aide à la décision et vente de la décision au groupe.

Etude de cas

concret :

- Analyse des enjeux du changement et mise en place d'une stratégie d'accompagnement.
- Mise en conformité des relations avec les salariés avec le Droit .
- Gestion du droit de la marque et des brevets.

Rédaction d'un projet personnel et professionnel.

L'acquisition du bloc fait l'objet de la remise d'un certificat.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les métiers associés au parcours de formation concernent tous les secteurs d'activité et les entreprises de toutes tailles

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Manager e-commerce, social media manager, responsable du développement commercial Web, content manager, responsable de la stratégie digitale, chef de Produit, directeur expérience client (chief customer officer), responsable de la promotion des ventes, directeur des ventes, manager marketing, manager commercial, responsable de l'e-marketing, responsable site web, community manager, responsable de la stratégie mobile, responsable de la Communication, traffic manager, digital account manager.

Média planner, directeur de clientèle,

chef de projet communication, webmaster concepteur de sites Web,

chef(fe) de Produit, ingénieur(e) commercial(e), responsable de la promotion des ventes, directeur du développement, directeur de magasin, category manager, digital brand manager...

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)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) 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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %

Familles professionnelles (FAP)

R1X68 — Employés des services commerciaux
R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)
R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Attester de l'acquisition des compétences correspondant à un niveau 6

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

50% de membres extérieurs, 50% de représentants intérieurs.

- Le directeur d'établissement
- 2 professionnels extérieurs à l'établissement : 1 appartenant au collège salariés et 1 dirigeant d'entreprise
- Le responsable de filière

COMPOSITION DU JURY — VAE

50% de membres extérieurs, 50% de représentants intérieurs.

- Le directeur d'établissement
- 2 professionnels extérieurs à l'établissement
- Le responsable de filière

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	7 906 €
Selon la branche	7 000 € – 8 460 €
Prise en charge	Branches concernées
7 906 €	Valeur par défaut · 183 branches
8 460 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de la Publicité, CPNEF des organismes de tourisme, CPNEFP Mutualité
7 599 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés
7 920 €	CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
7 801 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 370 €	CPNE des Télécoms
8 351 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 159 €	CPNEF de la Branche des organismes de formation
7 830 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage

7 746 €	CPNE Branche Caoutchouc
7 661 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
7 568 €	CPNE chimie
7 444 €	CPNE des agents généraux d'assurance
7 354 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 345 €	CPNEF de l'audiovisuel
7 200 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	30/03/2020
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	30/03/2023

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	15	0	100 %	79 %
2017	19	0	100 %	72 %
2016	19	0	100 %	72 %
2015	16	0	82 %	88 %

Liens avec d'autres certifications

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP37065

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34538/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	2
Montant total engagé	2 523 €
Coût moyen par dossier	1 262 €
Durée moyenne	223 h
Période	03/2021 – 04/2021
France compétences	100 %

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