

Diplôme supérieur en développement digital et commercial

RNCP35721 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Sigle	DIPLOVIS — Diplôme visé
Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34582, 34093, 34026, 34085, 46347
Code(s) ROME	D1402, D1406, M1705, M1707, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	18/03/2022

Certificateur(s)

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE · SIRET : 11004401300040

ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT · SIRET : 81738914100018

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le titulaire du diplôme supérieur en développement digital et commercial est capable d'exercer dans des organisations de toutes tailles, de tous secteurs. Il est un acteur opérationnel de l'action commerciale ou du marketing et de la communication digitale. Il contribue ainsi à répondre à l'un des défis majeurs auxquels sont confrontées aujourd'hui les entreprises : capter un client de plus en plus volatile et exigeant. Cette volatilité et cette exigence ont notamment leurs sources à la fois dans le développement des technologies de l'information et de la communication, mais aussi dans les préoccupations renouvelées des consommateurs d'associer des convictions à leurs actes d'achat.

Dans une orientation plus marquée marketing digital, il privilégie son action sur la phase amont de l'action commerciale. Il élabore les opérations de promotion, de faire valoir, de faire savoir qu'il structure en fonction de données consommateurs et marchés qu'il aura préalablement analysées. Il s'appuie sur une analyse de la relation client et des enjeux d'identification d'une présence produit/service, marque et entreprise. Il participe ainsi à relever le défi pour les organisations d'un environnement concurrentiel exacerbé sous l'aiguillon du développement des technologies et de la digitalisation.

Concernant l'orientation plus spécialisée management commercial, le métier sera plus focalisé sur les actions commerciales. Il met en œuvre les actions de prospection et démarches visant à optimiser la présence sur le marché de son organisation. L'offre, dont il a la charge, est souvent centrée sur un segment impliquant une orientation service et relation client très fortes. Elle est associée à des produits/services/solutions à forte valeur ajoutée (produits augmentés, ventes complexes). L'offre, et de facto l'action commerciale qui en est corolaire, prend de plus en plus un caractère personnalisé, de « sur-mesure » des produits concernés.

Pour optimiser la mise en œuvre de chacune de ces orientations, une des valeurs ajoutées de sa contribution est de mener ses différentes tâches avec une excellente adéquation avec les orientations stratégiques de l'entreprise. Il s'appuie ainsi sur une forte compréhension du positionnement concurrentiel et marketing de l'entreprise. Sa proactivité est ainsi renforcée.

Il utilise par ailleurs les outils de gestion de projets et d'animation de petites équipes. Il est en mesure d'évaluer son activité en termes d'indicateurs de performance, et de pouvoir les relier à ceux de l'entreprise afin d'être force de

proposition.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités visées sont les suivantes :

- A1 : Analyse du positionnement stratégique multidimensionnel de l'entreprise
- A2 : Organisation d'un périmètre d'actions et gestion de projets
- A3 : Analyse de rentabilité et performance globale d'une activité ou d'un projet
- A4 : Animation d'une petite équipe
- A5 : Maîtrise des techniques de vente et du développement d'affaires (Bloc de spécialité)
- A6 : Pilotage d'un projet de marketing et/ou de communication digitale (Bloc de spécialité)

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Les compétences attestées sont les suivantes :

· Analyser les conditions de son activité au sein de l'entreprise en prenant en considération l'étude de son secteur d'activité incluant :

- l'environnement réglementaire
- le positionnement stratégique de l'entreprise et les contraintes financières qui en découlent
- Effectuer un diagnostic stratégique et marketing pour identifier les préconisations potentielles
- Mener une veille régulière sur le/les marchés cibles de l'entreprise en s'appliquant à proposer notamment des axes de recommandations à sa direction sur les opportunités et les risques des évolutions technologiques concernant les caractéristiques produits-services

Après avoir identifié les modes opératoires spécifiques à un périmètre de type hiérarchique ou fonctionnel/transversal :

- Définir les objectifs et les livrables en s'appuyant sur des facteurs clés de succès
- Mobiliser les outils de gestion de projet
- Préconiser les solutions les plus pertinentes nécessaires à l'élaboration du plan d'actions
- Analyser les conditions de la performance non financière et réaliser le retour d'expérience et la conduite des mesures correctives
- Identifier la nature des coûts (directs, indirects, complets, marginaux, etc.) pour prendre une décision ajustée
- Proposer une première approche de la rentabilité économique et/ou financière d'un projet ou d'un service
- Inventorier les principaux risques et enjeux dont ceux liés à la RSE
- Adopter une communication fluide et favorable au maintien d'une bonne ambiance de travail
- Animer des réunions de travail en favorisant la participation de tous et en recherchant des solutions face aux problèmes rencontrés
- Gérer les interrelations en trouvant des solutions adaptées face aux situations conflictuelles
- Fédérer et animer les équipes

En alignant les décisions sur les plans stratégiques et marketing de l'entreprise

- Négocier en mobilisant les techniques adéquates afin de conclure une offre compétitive pour le client et rentable pour l'entreprise
- Définir un plan d'action commerciale à court et moyen terme en mobilisant les outils de prospection, de suivi, et de performance (KPI)
- Evaluer le coût du plan commercial envisagé et proposer le budget associé
- Développer et animer un réseau commercial dans un contexte Xcanal
- Mettre en place la stratégie omnicanale de distribution des produits, services ou solutions
- Diagnostiquer et cartographier des cibles et des marchés à conquérir prioritairement
- Identifier et mettre en œuvre les différentes étapes d'un parcours client
- Mobiliser les principaux indicateurs de satisfaction client et de fidélisation client

En alignant les décisions sur les plans stratégiques et marketing de l'entreprise, et après avoir repéré les différents outils digitaux mobilisables par l'entreprise

- Identifier les nouvelles tendances socio-culturelles et pratiques de consommation relatives aux clients cibles
- Contribuer à la définition et à l'animation de la stratégie de marketing et de communication digitale, en cohérence avec les valeurs de la marque
- Participer à la conception et à la mise œuvre d'une stratégie de présence sur la toile incluant les médias sociaux, les communautés et les prescripteurs cibles
- Suivre les objectifs de performances par canal et évaluer les retours sur investissements nécessaires à l'ajustement du plan de communication online

- Contribuer à la définition de l'expérience utilisateur souhaitée et la décliner selon les supports choisis.

Blocs de compétences

RNCP35721BC01 — Analyse du positionnement stratégique multidimensionnel de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

BC1.C1. Analyser les conditions de son activité au sein de l'entreprise en prenant en considération l'étude de son secteur d'activité incluant :

- l'environnement réglementaire
- le positionnement stratégique de l'entreprise et les contraintes financières qui en découlent

BC1.C2. Effectuer un diagnostic stratégique et marketing pour identifier les préconisations potentielles

BC1.C3. Mener une veille régulière sur le/les marchés cibles de l'entreprise en s'appliquant à proposer notamment des axes de recommandations à sa direction sur les opportunités et les risques des évolutions technologiques concernant les caractéristiques produits-services

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livrable BC1E1. Diagnostic stratégique de l'entreprise (cas réel ou fictif) mobilisant :

- une analyse du positionnement stratégique et marketing de l'entreprise
- une analyse de sa situation financière
- un focus sur les opportunités et contraintes réglementaires comme technologiques du secteur d'activité considéré
- un inventaire des sources d'informations à mobiliser pour mener la veille sur les marchés cibles concernés

Production individuelle écrite

RNCP35721BC02 — Organisation d'un périmètre d'actions et gestion de projets

LISTE DE COMPÉTENCES

Après avoir identifié les modes opératoires spécifiques à un périmètre de type hiérarchique ou fonctionnel/transversal :

BC2.C1. Définir les objectifs et les livrables en s'appuyant sur des facteurs clés de succès

BC2.C2. Mobiliser les outils de gestion de projet

BC2.C3. Préconiser les solutions les plus pertinentes nécessaires à l'élaboration du plan d'actions

BC2.C4. Analyser les conditions de la performance non financière et réaliser le retour d'expérience et la conduite des mesures correctives

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livrable BC2E1. Présentation du Kick-off,

Note Rex d'une gestion de projet, et autoanalyse de sa contribution au projet (cas réel) incluant :

- Pour le Kick off (production collective) :
 - Le cahier des charges du projet
 - Le tableau des livrables, sous livrables et cadencement du projet
 - Les facteurs clés de succès et analyse de risques
 - L'identification des parties prenantes
 - La charte de l'équipe
 - La répartition des rôles
 - Le plan de communication
 - Un budget prévisionnel
 - Les outils d'animation des équipes projet à mobiliser
- Pour

le Rex (production collective) :

- Identification et analyse des écarts entre le prévisionnel et le réalisé
- Analyse des modalités d'ajustements en cours de projet
- Préconisations et conseils pour une future conduite de projet
- L'incidence de la dynamique de groupe est appréhendée
- Pour l'auto-analyse de sa contribution au projet incluant (production

individuelle) :

- Une auto analyse concernant le travail prévu, réalisé et livré à l'équipe
- S'appuyant sur une analyse par les tiers de sa contribution

Production collective et individuelle écrite

RNCP35721BC03 — Analyse de rentabilité et performance globale d'une activité ou d'un projet

LISTE DE COMPÉTENCES

BC3.C1. Identifier la nature des coûts (directs, indirects, complets, marginaux, etc.) pour prendre une décision ajustée

BC3.C2. Proposer une première approche de la rentabilité économique et/ou financière d'un projet ou d'un service

BC3.C3. Inventorier les principaux risques et enjeux dont ceux liés à la RSE

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livrable BC3E1. Estimation d'une performance globale ex ante d'un projet (car réel ou fictif) de développement commercial ou de marketing comprenant :

- Établissement d'un tableau de flux de trésorerie sur la durée de vie du projet
- Utilisation des outils d'aide à la décision : VAN, TRI, indice de profitabilité et délai de récupération
- Des préconisations concernant des leviers d'actions en phase avec les objectifs de l'entreprise
- Un premier inventaire des risques et enjeux environnementaux et sociaux dans l'approche de la prise de décision concernant la performance du projet

Production individuelle écrite

RNCP35721BC04 — Animation d'une petite équipe

LISTE DE COMPÉTENCES

BC4.C1. Adopter une communication fluide et favorable au maintien d'une bonne ambiance de travail

BC4.C2. Animer des réunions de travail en favorisant la participation de tous et en recherchant des solutions face aux problèmes rencontrés

BC4.C3. Gérer les interrelations en trouvant des solutions

adaptées face aux situations conflictuelles

BC4.C4. Fédérer et animer les équipes

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livrable BC4E1:

(BC4C1, BC4C2) Organisation d'une réunion et préparation de son animation (cas réel ou fictif) comprenant :

- les éléments et étapes nécessaires à l'organisation matérielle de la réunion
- la spécification des objectifs et livrables de la réunion
- l'analyse du contexte, des participants, et éventuelles parties prenantes

- la définition des supports et modalités de communication avant, pendant et après la réunion

- les leviers d'implication de chacun et de construction d'un livrable commun

- les points de vigilance et les possibles actions/facteurs de régulation à mettre en place

Production écrite collective

Livrable BC4E2 (BC4C3)

: Préconisations de gestion de situation conflictuelle (cas réel ou fictif), comprenant :

- L'analyse de l'existence du conflit
- La caractérisation du conflit
- L'origine du conflit
- Les préconisations de gestion du conflit

Production écrite collective

Livrable BC4E3.

Note d'identification du style de management à adopter selon un individu et le contexte (cas réel ou fictif) comprenant :

- L'analyse de la situation (degré de maturité du collaborateur et niveau de compétence)
- L'application de l'un des 4 styles de management situationnel à

la situation

- La prise en compte des conséquences du comportement du manager sur l'efficacité individuelle ou collective.

Production écrite individuelle

RNCP35721BC05 — Maîtrise des techniques de vente et du développement d'affaires (Bloc de spécialité)

LISTE DE COMPÉTENCES

En alignant les décisions sur les plans stratégiques et marketing de l'entreprise

BC5.C1. Négocier en mobilisant les techniques adéquates afin de conclure une offre compétitive pour le client et rentable pour l'entreprise

BC5.C2. Définir un plan d'action commerciale à court et moyen terme en mobilisant les outils de prospection, de suivi, et de performance (KPI)

BC5.C3. Evaluer le coût du plan commercial envisagé et proposer le budget associé

BC5.C4. Développer et animer un réseau commercial dans un contexte Xcanal

BC5.C5. Mettre en place la stratégie omnicanale de distribution des produits, services ou solutions

BC5.C6. Diagnostiquer et cartographier des cibles et des marchés à conquérir prioritairement

BC5.C7. Identifier et mettre en œuvre les différentes étapes d'un parcours client

BC5.C8. Mobiliser les principaux indicateurs de satisfaction client et de fidélisation client

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livrable BC5E1. Action de négociation (BC5C1) comprenant (cas réel) :

- la préparation d'une négociation de type OCEAN
- l'analyse et retour d'expérience d'une situation de négociation

Production collective écrite

Livrable BC5E2. Définition d'un plan de développement commercial dans un contexte Xcanal (cas réel ou fictif) (BC5C2

à BC5C8) comprenant :

- la définition des objectifs commerciaux à court terme et moyen termes en adéquation avec la stratégie et le positionnement défini par la Direction
- la cartographie des cibles marchés et clients prioritaires en intégrant les principaux critères de segmentation et de ciblage
- une carte de positionnement concurrentiel
- les actions opérationnelles pour atteindre chaque objectif par cible client
- en termes de réseau commercial Xcanal
- en termes de stratégie omnicanale de distribution de produits et spécifiant les orientations BtoB, BtoBtoC,...
- en termes d'optimisation du parcours client
- en termes de suivi et usage des KPI
- la définition du budget associé au plan commercial
- la définition des outils de reporting pour évaluer les différentes formes de ROI attachées aux actions envisagées

Présentation

collective orale se déroulant en cours. Jury : enseignant.

Document collectif écrit (annexe d'analyse détaillée)

RNCP35721BC06 — Pilotage d'un projet de marketing et/ou de communication digitale (Bloc de spécialité)

LISTE DE COMPÉTENCES

En alignant les décisions sur les plans stratégiques et marketing de l'entreprise, et après avoir repéré les différents outils digitaux mobilisables par l'entreprise

BC6.C1. Identifier les nouvelles tendances socio-culturelles et pratiques de consommation relatives aux clients cibles

BC6.C2. Contribuer à la définition et à l'animation de la stratégie de marketing et de communication digitale, en cohérence avec les valeurs de la marque

BC6.C3. Participer à la conception et à la mise œuvre d'une stratégie de présence sur la toile incluant les médias sociaux, les communautés et les prescripteurs cibles

BC6.C4. Suivre les objectifs de performances par canal et évaluer les retours sur investissements nécessaires à l'ajustement du plan de communication online

BC6.C5. Contribuer à la définition de l'expérience utilisateur souhaitée et la décliner selon les supports choisis

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livrable

BC6E1. Projet de campagne de marketing/communication digitale (cas réel ou fictif) (BC6C1 à BC6C5) comprenant :

- la définition d'objectifs métiers en relation avec un objectif stratégique global
 - la définition de la cible principale (en quantitatif et en qualitatif)
 - la création d'un persona, proto-incarnation de la cible
 - la modélisation des points de contacts digitaux possibles
 - la mise en place d'opérations digitales ... :
 - référencement (SEO et SEA)
 - contenu sur les réseaux sociaux
 - animation promotionnelle des places de marché
 - stratégie d'influence
- Dans un calendrier
- En veillant à l'équilibre de la grille POEM
 - Avec des KPI métiers

Présentation collective orale se déroulant en cours. Jury : enseignant.

Document collectif écrit (annexe d'analyse détaillée)

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les certifiés exerceront à un niveau davantage opérationnel, dans tous types de structures et de secteurs d'activité en France comme à l'international.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le programme offre l'opportunité d'exercer dans une posture très fortement orientée commerciale qui peut se décliner selon deux axes de spécialisations compte tenu de la demande actuelle du marché :

- Vente et business développement : les diplômés pourront s'orienter vers les fonctions de business développeur, account manager, chargé de développement commercial, chef de secteur, business analyst.
- Marketing et communication digitale : les diplômés pourront s'orienter vers les fonctions de web marketer, traffic manager, community manager, chargé de projet SEM/SMO, chargé de communication web, brand content 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 1 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 836 €
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (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) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	36 322

Jugés difficiles à recruter	34 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

L'admission se fait après le baccalauréat via le concours Passerelle Bachelor. Il est possible d'intégrer la certification avec un niveau Bac+1 ou Bac+2.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Le jury est nommé par le Recteur d'Académie. Il est composé de :

- un président du jury appartenant à un corps d'enseignants chercheurs, professeur des universités ou maître de conférences
- de personnels enseignants ou de personnalités qualifiées ayant contribué aux enseignements ou choisies en raison de leurs compétences
- de personnalités extérieures à l'école

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

Le jury est nommé par le Recteur d'Académie. Il est composé de :

- un président du jury appartenant à un corps d'enseignants chercheurs, professeur des universités ou maître de conférences
- de personnels enseignants ou de personnalités qualifiées ayant contribué aux enseignements ou choisies en raison de leurs compétences
- de personnalités extérieures à l'école

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	7 815 €
Selon la branche	7 000 € – 8 131 €
Prise en charge	Branches concernées
7 815 €	Valeur par défaut · 201 branches
8 131 €	CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse, CPNEFP ICGV entreprises de la viande
7 702 €	CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardineries et graineteries
7 604 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 083 €	CPNE des Télécoms
7 998 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie

7 927 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNE Branche Caoutchouc

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 18/03/2022

Liens avec d'autres certifications

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP36263

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35721/>