

Diplôme supérieur en développement digital et commercial

RNCP36263 · 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	31/08/2024

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 et 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.

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 et détient une maîtrise des différentes phases et démarches du déploiement de la stratégie marketing et commerciale. Sa proactivité est ainsi renforcée.

Il est régulièrement missionné sur des projets spécifiques de développement commercial ou marketing lié aux opportunités et au contexte digital. Il les prend en charge et les pilote en mobilisant les démarches et outils métier dédiés.

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.

Afin de mener les activités de déploiement de la stratégie, comme celles concernant les projets, il mobilise les pratiques de travail collaboratives et de la gestion de projet, tout comme il utilise par ailleurs les outils d'aides à la décision et de suivi de performances.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités visées sont les suivantes :

- A1. Analyse des enjeux du positionnement stratégique de son entreprise sur son activité
- A2. Opérationnalisation des activités d'une stratégie commerciale et marketing
- A3. Pilotage d'un projet de développement commercial ou marketing dans un contexte digital
- A4. Déploiement des pratiques de travail collaboratives et de la gestion de projet
- A5. Mobilisation des outils d'aide à la décision et de suivi de performances

COMPÉTENCES ATTESTÉES

A1C1. Analyser le positionnement stratégique de l'entreprise en étudiant ses environnements externe et interne afin de mieux appréhender les incidences opérationnelles du contexte d'activité et des orientations établies par la Direction

A1C2. Cibler les points de vigilance et de veille terrain en lien avec la stratégie de l'entreprise afin d'anticiper des axes de changement opérationnels et stratégiques

A1C3. Mobiliser les capacités d'analyses des principales dimensions de l'environnement de l'entreprise (géopolitique, économique, technologique,...) afin de comprendre les évolutions majeures en cours et à venir, et appréhender ainsi les risques et opportunités potentielles sur le secteur et les métiers de l'entreprise

A1C4. Repérer les enjeux éthiques et de RSE liés au(x) secteur(s) d'activité et au(x) métier(s) de l'entreprise, liés en particulier aux activités numériques, et pouvant impacter le périmètre d'activité en charge

A2C1. Analyser la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise en mobilisant les outils adéquats afin d'aligner et de dimensionner les processus, outils, démarches sur la stratégie établie

A2C2. Déployer et contribuer à la définition du plan d'action marketing en s'appuyant sur une compréhension des tendances socio-culturelles et pratiques de consommation relatives aux clients cibles, en alignant les opportunités de marché et les ressources de l'entreprise

A2C3. Valoriser les opportunités omnicanales de distribution des produits, services ou solutions en mobilisant particulièrement les supports digitaux

A2C4. Aligner le plan d'actions commercial à court et moyen terme en déterminant les outils de prospection, de suivi, et de performance (KPI) à mobiliser afin d'optimiser la conduite du plan et la réalisation des objectifs commerciaux préétablis

A2C5. Négocier en mobilisant les techniques adéquates afin de conclure une offre compétitive pour le client et rentable pour l'entreprise

A2C6. Diagnostiquer les points de vigilance d'une contractualisation ou d'un suivi de contractualisation avec un client, un partenaire ou un fournisseur

A3C1. Mobiliser la pratique des outils numériques et méthodes d'intelligence collective en mobilisant les dispositifs ad-hoc, notamment de créativité, soutenant la culture intrapreneuriale, en vue de favoriser l'agilité de l'organisation à son environnement, et être plus spécifiquement d'être force de proposition sur les différentes caractéristiques et canaux de distribution des produits et services de l'entreprise

A3C2. Définir les principales étapes du projet de développement commercial ou marketing en mobilisant les démarches et outils ad hoc de manière à structurer le travail et déterminer les livrables à produire et leur cadencement

A3C3. Organiser la recherche de ressources complémentaires permettant de confirmer ou de spécifier la demande du projet et les conditions de réussite en tenant compte du marché, des clients ciblés et de la culture de l'entreprise

A3C4. Définir les objectifs et les indicateurs clés, le calendrier, les modalités opératoires, les ressources (compétences et matériels, tant en interne qu'en externe) nécessaires au projet ciblé

A3C5. Identifier les principaux risques et principales opportunités du projet, et des éventuels scénarii à hiérarchiser

A4C1. Mobiliser la ou les langues de l'activité professionnelle à l'écrit comme à l'oral de manière rigoureuse de telle façon à proposer une communication efficace, adaptée aux principaux contextes, et véhiculant une image professionnelle

A4C2. Gérer les inter-relations comme les actions managériales en prenant en considération le profil du collaborateur (personnalité, compétences, culture, diversité...) afin de soutenir l'efficacité individuelle et collective, et si besoin

minimiser les situations conflictuelles, voire y apporter des solutions

A4C3. Piloter les différents temps d'interactions avec des tiers internes ou externes (réunion, RDV individuel) en mettant en place les bonnes pratiques de communication (Ordre du jour, Compte-rendu, suivi relance, outils collaboratifs...), et en l'adaptant au contexte et à l'auditoire

A4C4. Conduire un projet en mobilisant et en dimensionnant les méthodologies et outils adaptés, en procédant aux ajustements nécessaires, de telle manière à atteindre les objectifs visés et à réaliser les livrables dans les délais requis

A5C1. Mobiliser la pratique des outils informatiques et numériques nécessaires aux activités métier et managériales

A5C2. Identifier la nature des coûts (directs, indirects, complets, marginaux, etc.) pour prendre une décision ajustée

A5C3. Proposer une première approche de la rentabilité économique et/ou financière d'un projet ou d'un service

A5C4. Comprendre la situation comptable et financière de l'entreprise afin d'apprécier les incidences de l'activité en charge sur les principaux ratios de l'entreprise et vigilances en cours en la matière

Blocs de compétences

RNCP36263BC01 — Analyser les enjeux du positionnement stratégique de son entreprise sur son activité

LISTE DE COMPÉTENCES

A1C1. Analyser le positionnement stratégique de l'entreprise en étudiant ses environnements externe et interne afin de mieux appréhender les incidences opérationnelles du contexte d'activité et des orientations établies par la Direction

A1C2. Cibler les points de vigilance et de veille terrain en lien avec la stratégie de l'entreprise afin d'anticiper des axes de changement opérationnels et stratégiques

A1C3. Mobiliser les capacités d'analyses des principales dimensions de l'environnement de l'entreprise (géopolitique, économique, technologique...) afin de comprendre les évolutions majeures en cours et à venir, et appréhender ainsi les risques et opportunités potentielles sur le secteur et les métiers de l'entreprise

A1C4. Repérer les enjeux éthiques et de RSE liés au(x) secteur(s) d'activité et au(x) métier(s) de l'entreprise, liés en particulier aux activités numériques, et pouvant impacter le périmètre d'activité en charge

MODALITÉS D'ÉVALUATION

3 livrables

Livable A1E1. Note d'analyse du positionnement stratégique de l'entreprise et de ses interdépendances avec son environnement comprenant :

- le diagnostic de l'environnement externe de l'entreprise avec l'identification des opportunités et risques de l'environnement
- le diagnostic de l'environnement interne de l'entreprise (ressources et compétences de l'entreprise)
- la mobilisation des outils adéquats (SWOT, Pestel, VRIO,...)
- l'analyse et le développement des niveaux de stratégie « corporate » et « business »
- les leviers de l'avantage concurrentiel
- des propositions de recommandations en termes de veille terrain

Type de production : individuelle / écrite. Cas réel ou fictif

Livable A1E2. Analyse de 3 dimensions d'interdépendances de l'entreprise avec son environnement externe (fusionnée ou scindée), soit :

A1E2a. Note d'analyse sur la potentielle influence d'une technologie (émergente ou non) sur un métier, un secteur d'activité, ou une entreprise comprenant :

- le niveau de maturité de la technologie
- ses potentiels applications sur le métier (les enjeux et écueils pour le métier)
- les recommandations et modalités d'adoption

Type de production : individuelle/ écrite. Cas réel ou fictif

A1E2b. Note d'analyse d'une tendance du contexte macro-économique et de son incidence sur l'entreprise comprenant :

- L'analyse de la tendance macro-économique observée
- L'analyse de ses interdépendances et incidences avec les autres caractéristiques du contexte économique
- Les incidences sur l'entreprise, ou son secteur d'activité

Type de production : individuelle / écrite. Cas réel ou fictif.

A1E2c. Note d'analyse d'une évolution du contexte géopolitique et de ses probables incidences sur l'entreprise intégrant :

- Une approche géopolitique centrée sur l'entreprise
- Une grille d'analyse et de gestion du risque géopolitique de l'entreprise
- L'intégration de la responsabilité géopolitique des entreprises

Type de production : collectif avec support écrit. Cas réel ou fictif.

Livable A1E3. Note de recommandation concernant un dilemme lié à une question éthique ou RSE concernant une activité ou un acteur de l'entreprise, incluant une dimension liée au numérique.

Type de production : individuelle / écrite. Cas réel ou fictif.

RNCP36263BC02 — Opérationnaliser les activités d'une stratégie commerciale et marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

A2C1. Analyser la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise en mobilisant les outils adéquats afin d'aligner et de dimensionner les processus, outils, démarches sur la stratégie établie

A2C2. Déployer et contribuer à la définition du plan d'action marketing en s'appuyant sur une compréhension des tendances socio-culturelles et pratiques de consommation relatives aux clients cibles, en alignant les opportunités de marché et les ressources de l'entreprise

A2C3. Valoriser les opportunités omnicanales de distribution des produits, services ou solutions en mobilisant particulièrement les supports digitaux

A2C4. Aligner le plan d'actions commercial à court et moyen terme en déterminant les outils de prospection, de suivi, et de performance (KPI) à mobiliser afin d'optimiser la conduite du plan et la réalisation des objectifs commerciaux préétablis

A2C5. Négocier en mobilisant les techniques adéquates afin de conclure une offre compétitive pour le client et rentable pour l'entreprise

A2C6. Diagnostiquer les points de vigilance d'une contractualisation ou d'un suivi de contractualisation avec un client, un partenaire ou un fournisseur

MODALITÉS D'ÉVALUATION

3 livrables.

Livable A2E1. Définition des modalités opérationnelles du déploiement d'une stratégie globale – avec un focus local - marketing/commercial en plan d'actions comprenant :

1/ pour la partie collective : la stratégie globale, intégrant :

- La définition des objectifs commerciaux à court terme et moyens 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, de stratégie omnicanale de distribution de produits et spécifiant les orientations btob, btobtoc,..., d'optimisation du parcours client,

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

2/ pour la partie individuelle : la stratégie locale (zone/pays), abordant les spécificités liées à la zone concernée.

Type de production : collective et individuelle / écrite. Cas réel ou fictif.

Livable A2E2. Action de négociation comprenant :

- La préparation d'une négociation de type OCEAN
- L'analyse et retour d'expérience d'une situation de négociation

Type de production : collective / écrite. Cas réel.

Livable A2E3. Note d'alerte concernant l'identification de risques juridiques potentiels sur un contractualisation d'affaires ou un suivi comprenant :

- Analyse et qualification des faits à l'aide du vocabulaire juridique
- Identification du problème de droit
- Identification des règles de droit applicables
- Application des règles à la situation

Type de production : individuelle/ écrite. Cas réel ou fictif.

RNCP36263BC03 — Piloter un projet de développement commercial ou marketing dans un contexte digital

LISTE DE COMPÉTENCES

A3C1. Mobiliser la pratique des outils numériques et méthodes d'intelligence collective en mobilisant les dispositifs ad-hoc, notamment de créativité, soutenant la culture intrapreneuriale, en vue de favoriser l'agilité de l'organisation à son environnement, et être plus spécifiquement d'être force de proposition sur les différentes caractéristiques et canaux de distribution des produits et services de l'entreprise

A3C2. Définir les principales étapes du projet de développement commercial ou marketing en mobilisant les démarches et outils ad hoc de manière à structurer le travail et déterminer les livrables à produire et leur cadencement

A3C3. Organiser la recherche de ressources complémentaires permettant de confirmer ou de spécifier la demande du projet et les conditions de réussite en tenant compte du marché, des clients ciblés et de la culture de l'entreprise

A3C4. Définir les objectifs et les indicateurs clés, le calendrier, les modalités opératoires, les ressources (compétences et matériels, tant en interne qu'en externe) nécessaires au projet ciblé

A3C5. Identifier les principaux risques et principales opportunités du projet, et des éventuels scénarii à hiérarchiser

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livrable A3E1. A partir d'un cahier des charges donné par la Direction Commerciale ou Marketing, élaboration d'un projet de développement commercial ou marketing dans un contexte digital

A3E1a. Soit dans le cas d'un projet de marketing digital, la proposition comprend :

- Analyse du contexte et définition du SWOT associé
- Identification des caractéristiques de la cible visée
- Définition d'un persona
- Énonciation du positionnement
- Déclinaison de l'offre au travers des 7P
- Production d'éléments de contenu digital

Composante globale collective + composante individuelle sur un segment / cible particulière

Type de production : Collectif et individuel ; écrit et oral. Cas réel ou fictif

A3E1b. Soit dans le cas d'un projet de développement commercial digital, la proposition comprend :

- Le déploiement des objectifs commerciaux à court et moyen termes en adéquation avec la stratégie et le positionnement défini par la Direction
- La définition des 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, de stratégie omnicanale de distribution de produits et spécifiant les orientations btob, btobtoc,..., de fidélisation et de prospection, d'optimisation du parcours client, 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
- L'élaboration à partir des outils CRM des indicateurs de performance (stratégique et financière) du compte client en rapport avec la stratégie commerciale.

Type de production : individuelle/ écrite. Cas réel ou fictif

RNCP36263BC04 — Déployer les pratiques de travail collaboratives et de la gestion de projet

LISTE DE COMPÉTENCES

A4C1. Mobiliser la ou les langues de l'activité professionnelle à l'écrit comme à l'oral de manière rigoureuse de telle façon à proposer une communication efficace, adaptée aux principaux contextes, et véhiculant une image professionnelle

A4C2. Gérer les inter-relations comme les actions managériales en prenant en considération le profil du collaborateur (personnalité, compétences, culture, diversité...) afin de soutenir l'efficacité individuelle et collective, et si besoin minimiser les situations conflictuelles, voire y apporter des solutions

A4C3. Piloter les différents temps d'interactions avec des tiers internes ou externes (réunion, RDV individuel) en mettant en place les bonnes pratiques de communication (ordre du jour, compte-rendu, suivi relance, outils collaboratifs...), et en l'adaptant au contexte et à l'auditoire

A4C4. Conduire un projet en mobilisant et en dimensionnant les méthodologies et outils adaptés, en procédant aux ajustements nécessaires, de telle manière à atteindre les objectifs visés et à réaliser les livrables dans les délais

requis

MODALITÉS D'ÉVALUATION

5 livrables

Livrable A4E1. Conduite de 2 différentes actions de communication en contexte professionnel parmi les 4 situations aux objectifs suivants (dont au moins une en individuel) :

A4E1a.

Réaliser une présentation orale, en vidéo, sur les réseaux,.. pouvant concerner soi-même, ou l'entreprise, ou une activité, ou une réalisation,... visant l'information ou la promotion

Production : écrit ou oral, individuel ou collectif. Cas réel ou fictif.

A4E1b. Convaincre et argumenter –avec ou sans supports - sur un projet, une modalité opératoire, un mode de financement,... vis-à-vis de client interne ou externe

Production : écrit individuel et oral collectif. Cas réel ou fictif.

A4E1c. Communiquer en visant l'assertivité

Production : écrit ou oral, individuel ou collectif. Cas réel ou fictif

A4E1d.

Formulation d'une synthèse claire de points de vue et d'analyses concernant un sujet professionnel, comprenant :

- la définition d'une problématique
- une structuration en lien avec la problématique
- une démonstration/analyse fluide
- une introduction et une conclusion

Production : écrit ou oral, individuel ou collectif. Cas réel ou fictif.

Livrable A4E2. Validation des niveaux de langue(s) requis

Production : individuel, écrit et oral, individuel ou collectif. Cas réel ou fictif.

Livrables A4E3a et A4E3b :

Livrable scindé en 2 composantes faisant référence à une même situation -ou non- de travail collaboratif

A4E3a. Note d'identification du style de management à adopter selon un individu et le contexte comprenant :

- L'analyse de la situation réelle (contexte organisationnel, managérial, conditions de travail)
- La prise en compte des conséquences du management sur l'efficacité, le bien-être, les conditions de travail des collaborateurs

Type de production : écrite et individuelle. Cas réel ou fictif.

A4E3b. Préconisations de gestion de situation conflictuelle, comprenant :

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

Type de production : orale et écrite / collective. Cas réel ou fictif

Livrable A4E4. Organisation d'une réunion et préparation de son animation 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

Type de production : écrite / collective. Cas réel ou fictif

Livrable A4E5. Présentation du Kick-off et Note Rex d'une gestion de projet, et autoanalyse de sa contribution au projet 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

Type de production : collective et individuelle, écrite et oral. Cas réel

RNCP36263BC05 — Mobiliser les outils d'aide à la décision et de suivi de performances

LISTE DE COMPÉTENCES

A5C1. Mobiliser la pratique des outils informatiques et numériques nécessaires aux activités métier et managériales

A5C2. Identifier la nature des coûts (directs, indirects, complets, marginaux, etc.) pour prendre une décision ajustée

A5C3. Proposer une première approche de la rentabilité économique et/ou financière d'un projet ou d'un service

A5C4. Comprendre la situation comptable et financière de l'entreprise afin d'apprécier les incidences de l'activité en charge sur les principaux ratios de l'entreprise et vigilances en cours en la matière

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livable A5E1. Mobilisation des outils et techniques d'aide à la décision sur un questionnaire / une analyse / un suivi d'un problème, d'un sujet, d'une performance commercial(e) ou marketing

Production écrite individuelle. Cas réel ou fictif

Livable A5E2. Analyse d'une structure de coûts et leurs incidences sur les prix et les marges suite à une interpellation de la Direction, comprenant :

- un diagnostic de la structure de coûts
- les recommandations sur les ajustements possibles incluant les impacts sur les éléments jugés problématiques par la Direction

Type de production : individuelle écrite. Cas réel ou fictif.

Livable A5E3. Estimation d'une performance globale ex ante d'un projet de développement commercial ou de marketing comprenant :

- L'établissement d'un tableau de flux de trésorerie sur la durée de vie du projet
- L'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

Type de production : écrite individuelle. Cas réel ou fictif.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les titulaires de la certification 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 GEM Bachelor. Il est possible d'intégrer la certification avec un niveau Bac+1 pour accéder en 2A ou Bac+2 pour accéder en 3A pour des candidats ayant suivi/obtenu un diplôme dans un domaine proche du Bachelor (économie, management, commerce international).

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, 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 31/08/2024

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP35721

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP38755

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36263/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	1
Parcours menés à terme	2
Taux d'achèvement	200 %
Période	07/2022 – 06/2024

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	2
Montant total engagé	4 960 €
Coût moyen par dossier	2 480 €
Durée moyenne	272 h
Période	09/2021 – 12/2023

