

Manager de la stratégie commerciale

RNCP36518 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34254, 34590, 34030, 34085
Code(s) ROME	D1406, M1703
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	01/06/2022
Date d'échéance	01/06/2025

Certificateur(s)

ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION · SIRET : 33037752400047

Partenaires habilités

31 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 27 à former et organiser l'évaluation et 4 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION IMC ALTERNANCE	4843066000038	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	3303775240047	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION AU MANAGEMENT A LA GESTION ET A L'ENTREPRENEURIAT (AFMGE)	42084724600329	Former et organiser l'évaluation
CENTRE DE FORMATION – CAMPUS CCI CHER	18180001200088	Former et organiser l'évaluation
CENTRE DE FORMATION ET D'ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL (CFEP)	3975808790047	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU CHER	18180001200013	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE METROPOLITAINE ROUEN METROPOLE	13002175100032	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700023	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700056	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700122	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 31 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36518-manager-de-la-strategie-commerciale/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

L'objectif de la certification est de former des Managers de la Stratégie Commerciale capables gérer la relation sur la totalité du parcours client, de l'avant-vente à la relation après-vente. Bien que toujours centrées sur la relation client les fonctions s'élargissent aux interactions avec le marketing stratégique, digital et opérationnel, au pilotage des différents canaux de vente notamment digitaux, à la gestion de la production, au suivi des projets et à l'administration des ventes, l'accompagnement client et la fidélisation.

Dans un contexte de digitalisation croissante des échanges commerciaux le Manager de la Stratégie Commerciale issu de cette certification est

un manager 2.0 en mesure de répondre aux défis de la transformation digitale des entreprises et de saisir cette opportunité pour optimiser la performance commerciale de ses équipes et de son organisation.

Manager-conseil, il

s'attache à apporter un haut niveau de conseil ainsi qu'une véritable expertise sur le marché, les produits et les usages. Il partage sa vision stratégique et prospective tant à ses clients qu'à ses équipes.

ACTIVITÉS VISÉES

Le Manager de la Stratégie Commerciale 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 termes. 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 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, anticipe et accompagne les changements profonds

des modèles économiques, renouvelle l'approche marché, de la relation

client.... Centré sur la relation client, il pilote et optimise l'ensemble du cycle de vente [de l'avant-vente, vente au feedback en passant par la production et le suivi] en s'appuyant sur ses équipes commerciales. Le Manager de la Stratégie Commerciale opère en multicanalité ou en omnicanalité selon les secteurs dans lesquels il exerce et la typologie des réseaux de distributions avec lesquels il développe son activité. Enfin, il représente l'entreprise auprès des différents interlocuteurs. En France et/ou à l'international, en interne comme en externe, le Manager de la Stratégie Commerciale

:

- Elabore la stratégie commerciale de l'entreprise sur son marché existant et au regard des opportunités de croissance, en cohérence avec la stratégie générale de l'entreprise.
- Pilote le déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise, sur l'ensemble du cycle de vente [avant-vente, vente, après-vente] en fonction de son secteur d'activité (BtoB, BtoC, ventes complexes) et assure le contrôle budgétaire et financier de son activité.
- Manage et anime les équipes commerciales, leur apporte un appui technique et méthodologique pour la mise en œuvre et l'optimisation des actions commerciales.
- Représente l'entreprise dans ses prérogatives auprès de ses différents interlocuteurs, (clients, fournisseurs, instances professionnelles, partenaires, ...) afin d'accroître la visibilité et asseoir/entretenir l'image de marque de l'entreprise. Le MSC conçoit, construit, pilote les dispositifs et actions dans un souci constant de mise en œuvre des objectifs de la RSE.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Elaboration de la stratégie commerciale de l'entreprise

1.1.

Organisation d'un système d'information commerciale

C.1.1. Analyser et formaliser le besoin en données « clients / prospects » pertinentes, utiles & utilisables afin de prendre des décisions éclairées

dans le cadre de la stratégie commerciale.

C.1.2. Structurer le système d'information commerciale afin de collecter, de traiter et d'exploiter des informations adaptées.

C.1.3. Organiser, avec les équipes dédiées, le système d'information commerciale dans le respect de la

règlementation informatique en vigueur.

C.1.4. Optimiser le système d'information commerciale, à partir de l'analyse des indicateurs de performance.

1.2.

Définition de la stratégie commerciale

C.1.5. Effectuer un diagnostic externe & interne de l'entreprise au regard de son projet et /ou de ses produits par rapport aux tendances d'évolution sur

les différents marchés étudiés. Déterminer en conséquence les facteurs clefs

de succès et leur degré de maîtrise.

C.1.6. Définir le positionnement commercial [la segmentation stratégique : offre, cible & distribution omnicanale ou multicanale] de nouveaux marchés /segments ou de marchés existants en France et/ou à l'étranger en collaboration avec les directions opérationnelles de l'entreprise (marketing, production et exploitation), en appréhendant et en tenant compte des différences culturelles et de marchés.

C.1.7. Définir & formaliser une stratégie commerciale en cohérence et en collaboration avec les services concernés [directions générale / financières,

etc.], dans le respect de la politique RSE et en prenant en compte les risques juridiques

C1.8. Présenter et défendre la stratégie commerciale auprès de la gouvernance en communiquant avec assertivité sur les piliers & les leviers de

développement commercial.

C1.9. Evaluer la performance commerciale selon les indicateurs définis et ajuster la stratégie commerciale.

Réorienter si nécessaire le plan de la stratégie

commerciale en proposant des pistes d'optimisation ou d'ajustements.

Organisation de la stratégie commerciale de l'entreprise (Pre-sales)

C2.1. Etablir et formaliser un plan d'action commercial structuré précisant les ressources nécessaires à mettre en œuvre et les organiser afin d'atteindre les objectifs définis, et ce en cohérence avec la politique RSE.

C2.2. Découvrir le besoin client (fonctionnement du process achat client) et qualifier son expression afin de consolider les piliers et leviers de la

stratégie commerciale.

C2.3. Définir et formaliser le tunnel de vente dans un objectif d'acquisition, de

conversion et de fidélisation en identifiant par étapes, les objectifs, les

actions et le résultat attendu.

C2.4. Concevoir - co-construire, tester et mettre en place les prototypes de solutions, les moyens tactiques d'action et d'approches commerciales basées sur la prise en compte globale des observations issues de l'expérience et du parcours

client.

C2.5. Construire, identifier et développer un réseau de contacts et/ou de

partenaires en France et/ ou à l'international pour la commercialisation et

la distribution de ses produits / ses services en cohérence avec le tunnel de vente établi et les parcours d'achats.

Fixer des objectifs par typologie de

partenaires, clients, cibles et mesurer les résultats.

C.2.6. Superviser, en lien avec les directions concernées, les montages et opérations financières des activités export et/ou associées aux ventes

complexes.C.2.3. Formaliser une proposition de valeur (avantages / bénéfices

de l'offre) en lien avec le modèle économique de l'entreprise et en déduire

la promesse de vente unique (Unique Selling Proposition) [les caractéristiques, attributs et avantages de la solution / de l'offre].

Développement et pilotage de l'activité commerciale

(Cross-canal - Ventes)

3.1. Gestion des flux d'affaires / flux d'opportunité [AO, entrants, projets de collaboration etc.]

Veille

commerciale

C3.1. Mettre en place un processus efficace de gestion d'opportunités et d'affaires en mode agile (revue d'affaires) synthétisant les données nécessaires pour

démontrer la pertinence et la rentabilité d'un projet d'affaires et décider

d'un Go-No go en toute connaissance de cause.

C3.2. Identifier & sélectionner les appels d'offres stratégiques sur la base d'une analyse critériée. Y répondre avec les acteurs concernés. Prendre en charge personnellement / les dossiers commerciaux stratégiques liés aux AO (Appels à projets) pour afin d'accroître les chances de succès en réalisant une analyse multicritère d'aide à la prise de décision.

C3.3. Elaborer et piloter seul ou en lien avec un manager dédié, un plan d'affaires comptes clefs, afin d'organiser les actions nécessaires à la bonne coopération entre l'entreprise et ses grands clients et assurer le bon déroulement des termes des contrats signés.

C3.4. Conduire tous types de négociations commerciales en clarifiant les termes et conditions de la transaction en prenant en compte la dimension subjective de la relation, les intérêts respectifs, le choix des solutions de repli et les contreparties. Justifier une proposition commerciale.

C3.5. Formaliser les bases d'accords commerciaux, les contrats de vente en respectant les obligations précontractuelles et contractuelles. Mentionner les éléments essentiels du contrat, prévoir les conditions de son acceptation, de son exécution et sa juridiction.

3.2.

Pilotage des ventes complexes (ventes de solutions B2B/ retail, Crosscanal en BtoC)

C3.6. Manager le processus d'animation des ventes.

C3.7. Apporter un appui technique aux équipes commerciales afin d'ajuster, d'optimiser le déploiement de leurs actions commerciale.

Optimisation de l'administration [des ventes] commerciale

C4.1. Définir et structurer le processus ADV afin de suivre les affaires signées dans le but d'optimiser la gestion de la commande, de garantir le respect des étapes et de conserver la satisfaction client. C4.2.

Superviser la facturation, les avoirs clients ainsi que les impayés ou les litiges éventuels en réalisant des contrats de vente et documents export (comme les certificats d'origine). C4.3.

Optimiser la politique de satisfaction pour une meilleure prise en charge des besoins et attentes des clients pour accroître la performance en conformité avec les normes qualité du secteur.

C4.4. Développer la fidélisation client de l'entreprise par une qualité relationnelle et une assistance facilitant la revente dans une approche partenariale.

C4.5. Gérer les désaccords et litiges commerciaux avec les clients, fournisseurs et distributeurs en privilégiant une approche amiable et partenariale.

C4.6. Assurer un reporting auprès de la DG grâce aux tableaux de bords et indicateurs partagés entre les services (R&D, production, achats, financiers) sur l'évolution des dossiers clients, les encours et suivi des commandes.

Management des équipes et des projets

5.1.

Gestion RH

C5.1. Définir l'organisation et la structure du service commercial au regard des projets à conduire. En optimiser la cohérence. Etablir les budgets de fonctionnement, d'investissement et de recrutements nécessaires en étroite collaboration avec les directions générales, RH, administratives et financières.

C5.2. Identifier et anticiper les besoins en recrutement et les formaliser (fiche de poste – profil). Sélectionner les candidats et conduire (ou participer à) un entretien de recrutement. Intégrer les nouvelles recrues.

C5.3. Evaluer la performance et les besoins des collaborateurs en termes de temps, d'espaces et rythmes de travail dans le respect de la réglementation en vigueur en utilisant les techniques et outils adaptés.

C5.4. Promouvoir et développer les compétences au regard des besoins, des évolutions & des projets.

5.2.

Management /Pilotage

C5.5. Conduire les actions de l'équipe et/ou avec les parties prenantes concernées en utilisant les méthodes,

techniques et outils adaptés afin d'optimiser l'intelligence collective, laisser les marges de manœuvre nécessaires pour que les collaborateurs expriment leur créativité afin de garder un taux de motivation élevé.

C.5.6. Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés pour faire travailler les

collaborateurs en équipe connectée.

C.5.7. Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et en utilisant les méthodes et techniques associées.

C.5.8. Piloter la conduite du changement en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et dans un objectif d'amélioration continue.

C.5.9. Conduire les projets en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés permettant de développer des collaborations efficaces et productives.

Développement du réseau professionnel

C.6.1. Insérer l'entreprise dans les réseaux d'influence et la faire rayonner en sélectionnant et en utilisant les outils, techniques et méthodes adaptées. Communiquer de manière adaptée sur l'ensemble des réseaux mobilisés.

C.6.2. Adopter une posture d'ouverture dans un objectif de service rendu au client.

C.6.3. Adopter une posture professionnelle cohérente, flexible et inclusive.

Blocs de compétences

RNCP36518BC01 — Elaborer la stratégie commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

C.1.1.

Analyser et formaliser le besoin en données « clients / prospects » pertinentes, utiles & utilisables afin de prendre des décisions éclairées dans le cadre de la stratégie commerciale.

C.1.2. Structurer le système d'information commerciale afin de collecter, de traiter et d'exploiter des informations adaptées.

C.1.3. Organiser, avec les équipes dédiées, le système d'information commerciale dans le respect de la réglementation informatique en vigueur.

C.1.4. Optimiser le système d'information commerciale, à partir de l'analyse des indicateurs de performance.

C.1.5. Effectuer un diagnostic externe & interne de l'entreprise au regard de son projet et / ou de ses produits par rapport aux tendances d'évolution sur les différents marchés étudiés. Déterminer en conséquence les facteurs clefs de succès et leur degré de maîtrise.

C.1.6. Définir le positionnement commercial [la segmentation stratégique : offre, cible & distribution omnicanale ou multicanale] de nouveaux marchés / segments ou de marchés existants en France et/ou à l'étranger en collaboration avec les directions opérationnelles de l'entreprise (marketing, production et exploitation), en appréhendant et en tenant compte des différences culturelles et de marchés.

C.1.7. Définir & formaliser une stratégie commerciale en cohérence et en collaboration avec les services concernés [directions générale / financières, etc.], dans le respect de la politique RSE et en prenant en compte les risques juridiques

C1.8. Présenter et défendre la stratégie commerciale auprès de la gouvernance en communiquant avec assertivité sur les piliers & les leviers de développement commercial.

C1.9.

Evaluer la performance commerciale selon les indicateurs définis et ajuster la stratégie commerciale. Réorienter si nécessaire le plan de la stratégie commerciale en proposant des pistes d'optimisation ou d'ajustements.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

RNCP36518BC02 — Organiser la stratégie commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1.

Etablir et formaliser un plan d'action commercial structuré précisant les ressources nécessaires à mettre en œuvre et les organiser afin d'atteindre les objectifs définis, et ce en cohérence avec la politique RS .

C2.2.

Découvrir le besoin client (fonctionnement du process achat client) et qualifier son expression afin de consolider les piliers et leviers de la stratégie commerciale.

C2.3.

Définir et formaliser le tunnel de vente dans un objectif d'acquisition, de conversion et de fidélisation en identifiant par étapes, les objectifs, les actions et le résultat attendu.

C2.4.

Concevoir - co-construire, tester et mettre en place les prototypes de solutions, les moyens tactiques d'action et d'approches commerciales basées sur la prise en compte globale des observations issues de l'expérience et du parcours client.

C2.5.

Construire, identifier et développer un réseau de contacts et/ou de partenaires en France et/ ou à l'international pour la commercialisation et la distribution de ses produits / ses services en cohérence avec le tunnel de vente établi et les parcours d'achats. Fixer des objectifs par typologie de partenaires, clients, cibles et mesurer les résultats.

C.2.6.

Superviser, en lien avec les directions concernées, les montages et opérations financières des activités export et/ou associées aux ventes complexes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

RNCP36518BC03 — Développer et piloter l'action commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1. Mettre en place un processus efficace de gestion d'opportunités et d'affaires en mode agile (revue d'affaires) synthétisant les données nécessaires pour démontrer la pertinence et la rentabilité d'un projet d'affaires et décider d'un Go-No go en toutes connaissances de cause.

C3.2. Identifier & sélectionner les appels d'offres stratégiques sur la base d'une analyse critériée. Y répondre avec les acteurs concernés. Prendre en charge personnellement/les dossiers commerciaux stratégiques liés aux AO ou appels à projets afin d'accroître les chances de succès.

C3.3. Elaborer et piloter seul ou en lien avec un manager dédié, un plan d'affaires comptes clefs, afin d'organiser les actions nécessaires à la bonne coopération entre l'entreprise et ses grands clients et assurer le bon déroulement des termes des contrats signés.

C3.4. Conduire tous types de négociations commerciales en clarifiant les termes et conditions de la transaction en prenant en compte la dimension subjective de la relation, les intérêts respectifs, le choix des solutions de repli et les contreparties. Justifier une proposition commerciale.

C3.5. Formaliser les bases d'accords commerciaux, les contrats de vente en respectant les obligations précontractuelles et contractuelles. Mentionner les éléments essentiels du contrat, prévoir les conditions de son acceptation, de son exécution et sa juridiction.

C.3.6.

Manager le processus d'animation des ventes.

C.3.7.

Apporter un appui technique aux équipes commerciales afin d'ajuster, d'optimiser le déploiement de leurs actions commerciale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

RNCP36518BC04 — Optimiser l'administration des ventes

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1. Définir et structurer le processus ADV afin de suivre les affaires signées dans le but d'optimiser la gestion de la commande, de garantir le respect des étapes et de conserver la satisfaction client.

C4.2. Superviser la facturation, les avoirs clients ainsi que les impayés ou les litiges éventuels en réalisant des contrats de vente et documents export (comme les certificats d'origine).

C4.3. Optimiser la politique de satisfaction pour une meilleure prise en charge des besoins et attentes des clients pour accroître la performance en conformité avec les normes qualité du secteur.

C4.4. Développer la fidélisation client de l'entreprise par une qualité relationnelle et une assistance facilitant la revente dans une approche partenariale.

C4.5. Gérer les désaccords et litiges commerciaux avec les clients, fournisseurs et distributeurs en privilégiant une approche amiable et partenariale.

C4.6. Assurer un reporting auprès de la DG grâce aux tableaux de bords et indicateurs partagés entre les services (R&D, production, achats, financiers) sur l'évolution des dossiers clients, les encours et suivi des commandes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

RNCP36518BC05 — Manager les équipes et les projets

LISTE DE COMPÉTENCES

C.5.1. Définir

l'organisation et la structure du service commercial au regard des projets à conduire. En optimiser la cohérence. Etablir les budgets de fonctionnement, d'investissement et de recrutements nécessaires en étroite collaboration avec les directions générales, RH, administratives et financières.

C.5.2. Identifier et anticiper

les besoins en recrutement et les formaliser (fiche de poste – profil).

Sélectionner les candidats et conduire (ou participer à) un entretien de recrutement. Intégrer les nouvelles recrues.

C.5.3. Evaluer la performance

et les besoins des collaborateurs en termes de temps, d'espaces et rythmes de travail dans le respect de la réglementation en vigueur en utilisant les techniques et outils adaptés.

C.5.4. Promouvoir et

développer les compétences au regard des besoins, des évolutions & des projets.

5.2.

Management / Pilotage

C.5.5.

Conduire les actions de l'équipe et/ou avec les parties prenantes concernées en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés afin d'optimiser l'intelligence collective, laisser les marges de manœuvre nécessaires pour que les collaborateurs expriment leur créativité afin de garder un taux de

motivation élevé.

C.5.6.

Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés pour faire travailler les collaborateurs en équipe connectée.

C.5.7.

Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et en utilisant les méthodes et techniques associées.

C.5.8.

Piloter la conduite du changement en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et dans un objectif d'amélioration continue.

C.5.9.

Conduire les projets en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés permettant de développer des collaborations efficaces et productives.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

Etudes de cas

RNCP36518BC06 — Développer son réseau professionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

C.6.1. Insérer l'entreprise dans les réseaux d'influence et la faire rayonner en sélectionnant et en utilisant les outils, techniques et méthodes adaptées. Communiquer de manière adaptée sur l'ensemble des réseaux mobilisés.

C.6.2. Adopter une posture de qualité et d'ouverture dans un objectif de service rendu au client.

C.6.3. Adopter une posture professionnelle cohérente, flexible et inclusive.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous

secteurs d'activité.

Le manager de la stratégie commerciale travaille dans des entreprises de tailles variables et dans tout type de secteur d'activité : banque, industrie alimentaire, informatique, construction, etc... En revanche, il devra connaître de manière approfondie l'univers

de ses clients et les spécificités de leurs attentes, détenir des compétences commerciales et techniques élevées sur son secteur d'activité et comprendre les enjeux et évolutions du ou des marchés sur lequel/lesquels se positionne son entreprise. Il doit répondre aux défis de la transformation digitale des entreprises et saisir cette opportunité pour optimiser la performance commerciale de ses équipes. Face à une concurrence accrue, à la maturité de certains marchés et à l'exigence croissante des clients, il est donc essentiel pour le manager de la stratégie commerciale de maîtriser toute une palette d'outils digitaux permettant d'affiner le positionnement de son offre compte tenu des besoins des clients actuels et futurs et de l'écosystème dans lequel il évolue.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Ingénieur commercial / d'affaires, Business manager/Sales manager, Export manager, Manager d'activité, Manager grand compte /Key account manager, Consultant en développement commercial, Directeur des ventes, Directeur commercial et/ou marketing, Directeur/ Chef de projet, Directeur de clientèle, Directeur de l'expérience client/Directeur Customer experience.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Non concerné

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour accéder à la formation, les prérequis sont les suivants :

Soit être titulaire d'une certification professionnelle de Niveau 6, de préférence en marketing ou en commerce.

Soit, être titulaire d'un diplôme de niveau immédiatement inférieur et justifier d'une expérience significative d'au moins trois ans dans un domaine voisin de la discipline marketing/ commerciale.

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

1 président du jury, représentant du monde professionnel, Manager/ Directeur de la stratégie commerciale.

2 représentants de l'AIPF dont le directeur de l'école AIPF-IDRAC

2 représentants du secteur professionnel salarié et patronaux (Responsable/manager ou Directeur Commercial)

COMPOSITION DU JURY — VAE

le jury VAE est composé de 5 personnes

- Le Président du Jury National, représentant AIPF-IDRAC
- 3 représentants du secteur professionnel salariés et patronaux extérieurs à l'école : managers/directeur.trices de la stratégie commerciale
- 1 représentant de l'AIPF-(IDRAC)

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	10 038 €
Selon la branche	6 500 € – 10 284 €
Prise en charge	Branches concernées
10 038 €	Valeur par défaut · 160 branches

10 284 €	CPNE Casinos, CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Personnel navigant technique des exploitants d'hélicoptères, CPNE Services de l'eau, CPNE Transport aérien : personnel au sol
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Import-Export
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP Carrières et matériaux
10 230 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
10 075 €	CPN de la branche du Travail mécanique du bois, scieries, négoce et importation des bois
10 000 €	CNPE des sociétés financières
9 900 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
9 610 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
9 510 €	CPNE des agents généraux d'assurance
9 080 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
9 000 €	CPNE Branche Caisse d'Epargne
8 813 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 396 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
8 023 €	CPNFPE des sociétés d'assurances
8 000 €	CPNE-FP de l'Esthétique
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 200 €	CPNE Banque
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	01/06/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	01/06/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	457	1	92 %	—
2019	434	1	94 %	82 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP30744

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP40591

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36518/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	2
Organismes gestionnaires (CFA)	2
Organismes formateurs	2
Régions couvertes	2
Départements couverts	2
Organismes certifiés Qualiopi	2
Sessions	de 01/2025 à 09/2027

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	1
Parcours menés à terme	1
Taux d'achèvement	100 %
Période	09/2023 – 07/2024

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	4 265 €
Coût moyen par dossier	4 265 €
Durée moyenne	392 h
Période	06/2023
France compétences	100 %

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