

Manager en stratégie de développement des affaires

RNCP39362 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	32025, 34085, 32110, 34057
Code(s) ROME	M1707, M1705, M1102
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/07/2024
Date d'échéance	19/07/2027

Certificateur(s)

INSTITUT SUPERIEUR DE GESTION · SIRET : 41374806200010

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
INSTITUT POLYTECHNIQUE DES SCIENCES AVANCEES (IPSA)	89812490400019	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT SUPERIEUR DE GESTION	41374806200010	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Manager en stratégie de développement des affaires formule des objectifs de développement d'affaires, et établit les stratégies globales et spécifiques de réalisation. Il en pilote la mise en œuvre dans toutes les dimensions stratégiques et opérationnelles : finances, organisation, marketing, communication, logistique, distribution, vente...

ACTIVITÉS VISÉES

Recueil des informations et données stratégiques en lien avec le développement des affaires

Analyse de l'environnement externe et interne de l'entreprise en lien avec le développement des affaires

Validation des orientations stratégiques du développement des affaires

Cadrage des projets de développement des affaires

Planification stratégique des projets de développement des affaires

Élaboration et suivi des budgets des projets de développement des affaires

Pilotage de la performance des projets de développement des affaires

Constitution des équipes en charge des projets de développement des affaires

Coordination des équipes internes et externes en charge des projets de développement des affaires

Prévention et gestion des risques liés au management des équipes en charge des projets de développement des affaires

Pilotage de la performance des équipes en charge des projets de développement des affaires

Voici ci-dessous les activités visées par les 3 blocs optionnels :

Le bloc 4A optionnel "déploiement d'une stratégie de développement commercial visant la pénétration de nouveaux marchés" :

Analyse des impacts des innovations en matière de développement commercial

Planification de la stratégie commerciale de pénétration des nouveaux marchés de l'entreprise

Mise en œuvre des offres commerciales adaptées aux nouveaux marchés cibles

Pilotage de la performance commerciale sur les nouveaux marchés cibles

Le bloc 4B optionnel "déploiement des stratégies de marketing hybride et de communication digitale visant le développement des affaires de l'entreprise" :

Analyse des impacts des innovations en matière de marketing hybride et de communication digitale

Définition des plans d'actions marketing hybride et communication digitale

Déploiement des projets d'innovation marketing hybride et communication digitale

Le bloc 4C optionnel "transformation des fonctions achats et supply chain visant le développement des affaires de l'entreprise" :

Définition d'un plan d'action des achats et d'un plan industriel & commercial (S&OP – Sales & operations planning – planification des ventes et des opérations)

Conception et structuration des actions stratégiques achats et supply chain dans le cadre de la transformation de ces fonctions

Optimisation des fonctions achats et supply chain et de la qualité

Développement de nouveaux partenariats stratégiques à partir d'appels d'offres

Evaluation et suivi de la performance de la transformation achats et supply chain

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Mettre en place une veille stratégique des actualités et tendances (socio-économiques, juridiques, concurrentielles, technologiques, environnementales, handicap...) ayant un impact sur l'entreprise et ses marchés, en recensant les sources utiles et en veillant à leur fiabilité, afin d'alimenter la réflexion concernant la définition de la stratégie de développement des affaires

Identifier les données issues du système d'information interne à l'entreprise en les qualifiant afin de les exploiter dans le cadre du dispositif de veille mis en place

Identifier les signaux issus de la veille, en les analysant au regard des stratégies de développement et d'innovation possibles, afin de communiquer, auprès de la Direction de l'entreprise, les opportunités de développement qui en découlent

Analyser le méso-environnement (socio-culturel, écologique et environnemental, politique, technologique, réglementaire, facteurs d'influence...) et le micro-environnement (partenaires, clients, fournisseurs, concurrents, réseaux de distribution...) de l'entreprise, à partir des données récoltées, afin de détecter les principales menaces et les opportunités d'affaires possibles

Mettre en place une veille dédiée à l'innovation marketing et communication, en sélectionnant les sources pertinentes, afin d'anticiper les tendances (technologiques, commerciales, business, géopolitiques...) qui transforment les modèles des entreprises et modifient les comportements de leurs prospects et clients

Identifier, parmi les résultats de la veille marketing et communication, les tendances constituant des leviers potentiels de développement de l'entreprise, au regard de ses ambitions stratégiques, afin de définir la stratégie marketing hybride et communication digitale susceptible d'assurer le développement des affaires

Définir les objectifs stratégiques relatifs au marketing hybride et à la communication digitale, en adéquation avec les orientations de l'entreprise en matière d'innovation et de développement de ses affaires, ses valeurs, sa culture et son positionnement sur le marché, afin de déterminer les politiques appropriées à déployer et formuler la proposition de valeur en ligne (OVP)

Définir les projets d'innovation marketing et communication digitale de l'entreprise, en cohérence avec les objectifs stratégiques fixés, afin d'élaborer les plans d'actions adaptés

Elaborer les plans d'action marketing hybride et communication digitale de l'entreprise, en déterminant les projets nécessaires à l'atteinte des objectifs stratégiques et des cibles visées, les différentes étapes et les KPI associés, afin de permettre leur mise en œuvre

Evaluer les ressources nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing hybride et communication digitale, en estimant les différents coûts associés (développements de solutions digitales, production de contenus, acquisition d'outils/adaptation des outils aux utilisateurs en situation de handicap ...), afin d'établir les budgets correspondants

Déployer les projets d'innovation marketing hybride et communication digitale (campagnes, création et optimisation des applications web et mobiles...), en tenant compte des dernières tendances du marché et des évolutions technologiques, afin de créer de la valeur (influence, notoriété, positionnement, parts de marché...)

Définir les critères de mesure de la performance des projets d'innovation déployées (KPI) et des campagnes menées,

afin d'adapter les outils de pilotage et de suivi de la performance marketing hybride et communication digitale en conséquence

Analyser les reportings des projets d'innovation déployés, en s'appuyant sur les outils disponibles, afin d'adapter les plans d'actions des projets en conséquence

Définir les tendances futures des marchés en mettant en place un système de prédiction (IA, études, sondages...), afin d'aider au choix des marchés porteurs à développer.

Recenser les forces et faiblesses de l'entreprise au regard de son marché et des opportunités d'affaires détectées, en analysant sa culture, ses pratiques, les caractéristiques de son offre, sa capacité d'influence et sa proposition de valeur (politiques RSE, inclusion, handicap, diversité, sociale, environnementale...), afin d'identifier les changements nécessaires à son développement

Mener une étude du business model de l'entreprise en analysant ses caractéristiques principales notamment sur l'innovation (partenaires clés, ressources, structures de coûts, segmentation clientèle, revenus, investissements, proposition de valeur...), afin d'identifier des pistes d'amélioration susceptibles d'accélérer le développement de ses affaires

Définir les orientations stratégiques du développement des affaires pour l'entreprise, à partir des conclusions des analyses internes et externes, afin de les présenter aux équipes de Direction

Présenter aux équipes de Direction, en partageant sa vision et son interprétation des tendances et évolutions des marchés, afin de leur permettre de décider des stratégies de développement des affaires à adopter et d'allouer les budgets correspondants

Définir les projets de développement des affaires, en fonction des axes stratégiques retenus par l'équipe de Direction, afin de répondre aux objectifs de développement de l'entreprise

Evaluer les ressources nécessaires au déploiement de chacun des projets de développement des affaires, en estimant les différents coûts associés (ressources humaines, matérielles, technologiques...) et en tenant compte des ressources déjà disponibles dans l'entreprise, afin d'en garantir la faisabilité

Définir les conditions et modalités de contribution des partenaires extérieurs aux projets de développement des affaires de l'entreprise, afin de permettre le cadrage et le contrôle de leur intervention

Rédiger le cahier des charges des projets de développement des affaires, à partir d'une grille multicritère (financier, expertise, disponibilité...), afin de sélectionner les partenaires extérieurs à même d'accompagner leur déploiement

Créer les instances de coordination des projets de développement des affaires (COFIL, COPRO...), en définissant leur composition (profils, niveaux hiérarchiques, métiers, compétences, culture ...), leur rôle, leurs responsabilités et leurs pouvoirs, afin de contribuer au contrôle du déploiement

Concevoir le plan de chacun des projets de développement des affaires (échéances, jalons, livrables, parties prenantes...), en en définissant les objectifs et moyens, ainsi que les indicateurs de performance (KPI), afin de permettre leur déploiement ainsi que leur suivi

Elaborer les budgets des projets de développement des affaires retenus, en s'appuyant sur les chiffrages complets des coûts, afin d'allouer les ressources nécessaires à leur réussite

Suivre les budgets des projets de développement des affaires, en analysant les reportings et s'appuyant sur les retours des différentes parties prenantes, afin de détecter les écarts et prendre les décisions rectificatives si nécessaire

Elaborer des outils d'analyse et d'accompagnement de la performance des projets de développement des affaires (tableaux de bord, modèles de prévision, rapports personnalisés...), en s'appuyant si nécessaire sur les outils du marché, et en veillant à leur accessibilité (utilisateurs en situation de handicap), afin de permettre l'interprétation des données récoltées

Analyser les performances des projets de développement des affaires de l'entreprise par rapport aux objectifs définis et à leur contribution au développement des affaires et à l'innovation (sociale, environnementale, technologique...), afin de détecter les écarts éventuels et permettre le réajustement stratégique (moyens, objectifs...), dans une démarche d'amélioration continue

Réaliser un reporting auprès de la Direction et des instances de coordination des projets de développement des affaires, afin de les tenir informés de l'avancement des projets et leur permettre de valider les éventuels ajustements à apporter

Réaliser une cartographie des compétences à mobiliser pour mener à bien les projets de développement des affaires, en s'appuyant sur les outils disponibles (référentiels de compétences, fiches de postes, organigrammes...) et les équipes RH, afin d'identifier les profils internes adaptés et disponibles

Evaluer les besoins de l'entreprise en ressources humaines complémentaires, y compris à l'international, pour chacun des projets de développement des affaires, en tenant compte des enjeux d'innovation, afin d'organiser les

opérations de recrutement associées (recrutement, partenariats, recours à des prestataires...), avec les parties prenantes impliquées (Direction RH, juridique...)

Répartir les activités et tâches des membres des équipes projet internes et externes, en fonction de leurs profils, afin de permettre la couverture de l'ensemble des besoins des projets de développement des affaires

Coordonner les missions entre les équipes internes et externes, selon les besoins des projets de développement des affaires, afin de fluidifier les interactions et respecter les objectifs

Soutenir les équipes dans la réalisation de leurs missions, en les conseillant et en favorisant la collaboration, la transversalité et la créativité, notamment en cas de multiculturalité, afin de les guider vers la réussite de leurs objectifs individuels et collectifs

Intégrer la démarche RSE de l'entreprise dans sa pratique managériale, en appliquant les règles associées dans ses différentes actions et processus de travail (prise en compte de la diversité et de l'inclusion, adaptation des conditions de travail aux collaborateurs en situation de handicap...), afin d'agir de façon conforme et dans le respect des droits des collaborateurs

Gérer les situations à risque au sein des équipes projet, dans le respect de la réglementation, en s'appuyant sur les équipes RH, afin de maintenir un climat propice au travail en équipe et au déploiement des projets de développement des affaires

Evaluer la performance des équipes internes et externes grâce à des indicateurs clés (KPI), afin de mesurer les résultats de leurs actions individuelles, ainsi que leur contribution au développement des affaires de l'entreprise

Réaliser, auprès des équipes RH, des reportings portant sur les performances individuelles des membres des équipes projet, en s'appuyant sur les analyses de performance réalisées, afin de leur permettre d'envisager les éventuelles actions correctives

Mettre en place une veille dédiée à l'innovation en matière commerciale, en sélectionnant les sources pertinentes, afin d'anticiper les tendances (technologiques, marketing, business, géopolitique...) qui transforment les modèles des entreprises et modifient les comportements de leurs prospects et clients

Identifier, parmi les résultats de sa veille, les tendances représentant un levier de croissance pour l'entreprise, au regard de ses ambitions stratégiques, notamment la pénétration de nouveaux marchés, afin de proposer des évolutions innovantes et à forte valeur ajoutée sur sa stratégie commerciale

Définir les nouveaux marchés cibles de l'entreprise, en s'appuyant sur les études réalisées (analyses internes et externes, potentiels de croissance ...), afin de concevoir un plan d'action commercial répondant à ces marchés

Proposer un plan d'action commercial adapté aux nouveaux marchés cibles, en définissant les différentes étapes, ressources et moyens de sa mise en œuvre, afin de répondre aux objectifs stratégiques de l'entreprise et aux prévisions établies

Concevoir de nouvelles offres commerciales adaptées aux nouveaux marchés cibles et les modes de distribution et de lancement associés, en s'appuyant sur les tendances d'innovation commerciale et les meilleures pratiques, afin d'assurer la pénétration de ces nouveaux marchés

Adapter la stratégie de service client aux exigences des nouveaux marchés cibles, en redéfinissant les standards de qualité (temps de réponse, contenu des réponses, personnalisation des réponses, adaptation aux clients en situation de handicap, digitalisation du processus...) et en mettant en œuvre une approche orientée solutions, afin de renforcer la proactivité de l'entreprise et ainsi fidéliser sa nouvelle clientèle

Identifier les outils nécessaires à l'analyse, au pilotage et au suivi de la performance commerciale (CRM, ERP, Analytics...) sur les nouveaux marchés cibles, en tenant compte des outils disponibles sur le marché ou au sein de l'entreprise, afin de permettre leur mise en place ou leur adaptation

Définir les critères de mesure de la performance des actions commerciales sur les nouveaux marchés cibles, afin d'adapter si nécessaire le plan d'action commercial

Définir les objectifs stratégiques en matière d'achats et un S&OP, en alignement avec les objectifs stratégiques de l'entreprise, afin de permettre l'élaboration d'un plan d'action visant la réorganisation des fonctions achat et supply chain

Élaborer un plan d'action achats et supply chain (S&OP), en cohérence avec les enjeux RSE et les principes de l'économie circulaire, afin d'en piloter le déploiement auprès des différentes parties prenantes (clients, fournisseurs, organismes de certification et de régulation)

Evaluer les ressources nécessaires à la mise en œuvre du plan d'action (humaines, technologiques, matérielles, logistiques...), en tenant compte des ressources déjà disponibles, afin d'en garantir la faisabilité

Structurer les actions stratégiques achats et supply chain, à partir de scénarii d'organisation, de gestion du risque et de rationalisation des coûts, autour des différents flux d'information et flux physiques sur l'ensemble de la chaîne de valeur, afin de permettre la définition de la feuille de route

Définir la feuille de route achat et supply chain, en planifiant les jalons, parties prenantes et KPI permettant de mesurer la performance des actions déployées, afin d'organiser la mise en œuvre de la transformation

Optimiser les fonctions achats et supply chain de l'entreprise grâce à la digitalisation et l'IA, par la mise en place de processus d'automatisation et de prédiction afin de limiter les risques et les coûts et de s'adapter aux situations de handicap

Optimiser la gestion des relations avec les fournisseurs en mettant en place des plateformes numériques permettant de centraliser les communications et le partage de documents (contrats, factures ...) et en implémentant la technologie blockchain, afin d'accélérer les processus de décision et garantir la conformité des pratiques

Améliorer le système de pilotage des activités achats et supply chain, en fonction des résultats des audits, grâce à des analyses automatisées, en temps réel, afin de détecter les manquements aux standards fixés (délais, coûts, qualité...) et ajuster rapidement les actions des équipes, tout en assurant une traçabilité permanente

Définir les critères de sélection des nouveaux partenaires en cohérence avec les ambitions stratégiques et engagements de l'entreprise (RSE, éthique des affaires...), afin d'établir un nouveau cadre de référence des partenariats et lancer les appels d'offres

Négocier les conditions de la collaboration avec les nouveaux partenaires sélectionnés, afin d'obtenir les meilleures conditions, tout en visant un équilibre et une stabilité de la relation contractuelle

Evaluer la performance des fonctions achat et supply chain lors du processus de transformation et à son issue, en s'appuyant sur les KPI pertinents, afin d'identifier les ajustements nécessaires et les améliorations possibles

Mettre en œuvre une démarche d'amélioration continue intégrant les enjeux qualité et Lean production, en favorisant l'engagement et l'implication directe des équipes, afin de permettre l'adaptation permanente des collaborateurs, de leurs pratiques et des processus, dans le sens d'une responsabilité partagée au sein de l'entreprise

Blocs de compétences

RNCP39362BC01 — Conception et orientations stratégiques de développement des affaires de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place une veille stratégique des actualités et tendances (socio-économiques, juridiques, concurrentielles, technologiques, environnementales, handicap...) ayant un impact sur l'entreprise et ses marchés, en recensant les sources utiles et en veillant à leur fiabilité, afin d'alimenter la réflexion concernant la définition de la stratégie de développement des affaires

Identifier les données issues du système d'information interne à l'entreprise en les qualifiant afin de les exploiter dans le cadre du dispositif de veille mis en place

Identifier les signaux issus de la veille, en les analysant au regard des stratégies de développement et d'innovation possibles, afin de communiquer, auprès de la Direction de l'entreprise, les opportunités de développement qui en découlent

Analyser le méso-environnement (socio-culturel, écologique et environnemental, politique, technologique, réglementaire, facteurs d'influence...) et le micro-environnement (partenaires, clients, fournisseurs, concurrents, réseaux de distribution...) de l'entreprise, à partir des données récoltées, afin de détecter les principales menaces et les opportunités d'affaires possibles

Définir les tendances futures des marchés en mettant en place un système de prédiction (IA, études, sondages...), afin d'aider au choix des marchés porteurs à développer.

Recenser les forces et faiblesses de l'entreprise au regard de son marché et des opportunités d'affaires détectées, en analysant sa culture, ses pratiques, les caractéristiques de son offre, sa capacité d'influence et sa proposition de valeur (politiques RSE, inclusion, handicap, diversité, sociale, environnementale...), afin d'identifier les changements nécessaires à son développement

Mener une étude du business model de l'entreprise en analysant ses caractéristiques principales notamment sur l'innovation (partenaires clés, ressources, structures de coûts, segmentation clientèle, revenus, investissements, proposition de valeur...), afin d'identifier des pistes d'amélioration susceptibles d'accélérer le développement de ses affaires

Définir les orientations stratégiques du développement des affaires pour l'entreprise, à partir des conclusions des analyses internes et externes, afin de les présenter aux équipes de Direction

Présenter aux équipes de Direction, en partageant sa vision et son interprétation des tendances et évolutions des marchés, afin de leur permettre de décider des stratégies de développement des affaires à adopter et d'allouer les

budgets correspondants

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas entreprise donnant lieu à l'élaboration d'un rapport écrit puis à une soutenance orale

Mise en situation professionnelle.

Grand oral

RNCP39362BC02 — Pilotage et contrôle du déploiement des projets de développement des affaires

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir les projets de développement des affaires, en fonction des axes stratégiques retenus par l'équipe de Direction, afin de répondre aux objectifs de développement de l'entreprise

Evaluer les ressources nécessaires au déploiement de chacun des projets de développement des affaires, en estimant les différents coûts associés (ressources humaines, matérielles, technologiques...) et en tenant compte des ressources déjà disponibles dans l'entreprise, afin d'en garantir la faisabilité

Définir les conditions et modalités de contribution des partenaires extérieurs aux projets de développement des affaires de l'entreprise, afin de permettre le cadrage et le contrôle de leur intervention

Rédiger le cahier des charges des projets de développement des affaires, à partir d'une grille multicritère (financier, expertise, disponibilité...), afin de sélectionner les partenaires extérieurs à même d'accompagner leur déploiement

Créer les instances de coordination des projets de développement des affaires (COPIL, COPRO...), en définissant leur composition (profils, niveaux hiérarchiques, métiers, compétences, culture ...), leur rôle, leurs responsabilités et leurs pouvoirs, afin de contribuer au contrôle du déploiement

Concevoir le plan de chacun des projets de développement des affaires (échéances, jalons, livrables, parties prenantes...), en en définissant les objectifs et moyens, ainsi que les indicateurs de performance (KPI), afin de permettre leur déploiement ainsi que leur suivi

Elaborer les budgets des projets de développement des affaires retenus, en s'appuyant sur les chiffrages complets des coûts, afin d'allouer les ressources nécessaires à leur réussite

Suivre les budgets des projets de développement des affaires, en analysant les reportings et s'appuyant sur les retours des différentes parties prenantes, afin de détecter les écarts et prendre les décisions rectificatives si nécessaire

Elaborer des outils d'analyse et d'accompagnement de la performance des projets de développement des affaires (tableaux de bord, modèles de prévision, rapports personnalisés...), en s'appuyant si nécessaire sur les outils du marché, et en veillant à leur accessibilité (utilisateurs en situation de handicap), afin de permettre l'interprétation des données récoltées

Analyser les performances des projets de développement des affaires de l'entreprise par rapport aux objectifs définis et à leur contribution au développement des affaires et à l'innovation (sociale, environnementale, technologique...), afin de détecter les écarts éventuels et permettre le réajustement stratégique (moyens, objectifs...), dans une démarche d'amélioration continue

Réaliser un reporting auprès de la Direction et des instances de coordination des projets de développement des affaires, afin de les tenir informés de l'avancement des projets et leur permettre de valider les éventuels ajustements à apporter

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas entreprise donnant lieu à l'élaboration d'un rapport écrit puis à une soutenance orale

Mise en situation professionnelle

Grand oral

RNCP39362BC03 — Management des équipes projet dans le cadre d'une stratégie de développement des affaires

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une cartographie des compétences à mobiliser pour mener à bien les projets de développement des affaires, en s'appuyant sur les outils disponibles (référentiels de compétences, fiches de postes, organigrammes...) et les équipes RH, afin d'identifier les profils internes adaptés et disponibles

Evaluer les besoins de l'entreprise en ressources humaines complémentaires, y compris à l'international, pour chacun des projets de développement des affaires, en tenant compte des enjeux d'innovation, afin d'organiser les opérations de recrutement associées (recrutement, partenariats, recours à des prestataires...), avec les parties prenantes impliquées (Direction RH, juridique...)

Répartir les activités et tâches des membres des équipes projet internes et externes, en fonction de leurs profils, afin

de permettre la couverture de l'ensemble des besoins des projets de développement des affaires

Coordonner les missions entre les équipes internes et externes, selon les besoins des projets de développement des affaires, afin de fluidifier les interactions et respecter les objectifs

Soutenir les équipes dans la réalisation de leurs missions, en les conseillant et en favorisant la collaboration, la transversalité et la créativité, notamment en cas de multiculturalité, afin de les guider vers la réussite de leurs objectifs individuels et collectifs

Intégrer la démarche RSE de l'entreprise dans sa pratique managériale, en appliquant les règles associées dans ses différentes actions et processus de travail (prise en compte de la diversité et de l'inclusion, adaptation des conditions de travail aux collaborateurs en situation de handicap...), afin d'agir de façon conforme et dans le respect des droits des collaborateurs

Gérer les situations à risque au sein des équipes projet, dans le respect de la réglementation, en s'appuyant sur les équipes RH, afin de maintenir un climat propice au travail en équipe et au déploiement des projets de développement des affaires

Evaluer la performance des équipes internes et externes grâce à des indicateurs clés (KPI), afin de mesurer les résultats de leurs actions individuelles, ainsi que leur contribution au développement des affaires de l'entreprise

Réaliser, auprès des équipes RH, des reportings portant sur les performances individuelles des membres des équipes projet, en s'appuyant sur les analyses de performance réalisées, afin de leur permettre d'envisager les éventuelles actions correctives

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas donnant lieu à l'élaboration d'un rapport écrit puis à une soutenance orale

Grand oral

RNCP39362BC04 — 4A Optionnel. Déploiement d'une stratégie de développement commercial visant la pénétration de nouveaux marchés

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place une veille dédiée à l'innovation en matière commerciale, en sélectionnant les sources pertinentes, afin d'anticiper les tendances (technologiques, marketing, business, géopolitique...) qui transforment les modèles des entreprises et modifient les comportements de leurs prospects et clients

Identifier, parmi les résultats de sa veille, les tendances représentant un levier de croissance pour l'entreprise, au regard de ses ambitions stratégiques, notamment la pénétration de nouveaux marchés, afin de proposer des évolutions innovantes et à forte valeur ajoutée sur sa stratégie commerciale

Définir les nouveaux marchés cibles de l'entreprise, en s'appuyant sur les études réalisées (analyses internes et externes, potentiels de croissance ...), afin de concevoir un plan d'action commercial répondant à ces marchés

Proposer un plan d'action commercial adapté aux nouveaux marchés cibles, en définissant les différentes étapes, ressources et moyens de sa mise en œuvre, afin de répondre aux objectifs stratégiques de l'entreprise et aux prévisions établies

Concevoir de nouvelles offres commerciales adaptées aux nouveaux marchés cibles et les modes de distribution et de lancement associés, en s'appuyant sur les tendances d'innovation commerciale et les meilleures pratiques, afin d'assurer la pénétration de ces nouveaux marchés

Adapter la stratégie de service client aux exigences des nouveaux marchés cibles, en redéfinissant les standards de qualité (temps de réponse, contenu des réponses, personnalisation des réponses, adaptation aux clients en situation de handicap, digitalisation du processus...) et en mettant en œuvre une approche orientée solutions, afin de renforcer la proactivité de l'entreprise et ainsi fidéliser sa nouvelle clientèle

Identifier les outils nécessaires à l'analyse, au pilotage et au suivi de la performance commerciale (CRM, ERP, Analytics...) sur les nouveaux marchés cibles, en tenant compte des outils disponibles sur le marché ou au sein de l'entreprise, afin de permettre leur mise en place ou leur adaptation

Définir les critères de mesure de la performance des actions commerciales sur les nouveaux marchés cibles, afin d'adapter si nécessaire le plan d'action commercial

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas donnant lieu à l'élaboration d'un rapport écrit puis à une soutenance orale

Grand oral

RNCP39362BC05 — 4B Optionnel. Déploiement des stratégies de marketing hybride et de communication digitale visant le développement des affaires de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place une veille dédiée à l'innovation marketing et communication, en sélectionnant les sources pertinentes, afin d'anticiper les tendances (technologiques, commerciales, business, géopolitiques...) qui transforment les modèles des entreprises et modifient les comportements de leurs prospects et clients

Identifier, parmi les résultats de la veille marketing et communication, les tendances constituant des leviers potentiels de développement de l'entreprise, au regard de ses ambitions stratégiques, afin de définir la stratégie marketing hybride et communication digitale susceptible d'assurer le développement des affaires

Définir les objectifs stratégiques relatifs au marketing hybride et à la communication digitale, en adéquation avec les orientations de l'entreprise en matière d'innovation et de développement de ses affaires, ses valeurs, sa culture et son positionnement sur le marché, afin de déterminer les politiques appropriées à déployer et formuler la proposition de valeur en ligne (OVP)

Définir les projets d'innovation marketing et communication digitale de l'entreprise, en cohérence avec les objectifs stratégiques fixés, afin d'élaborer les plans d'actions adaptés

Elaborer les plans d'action marketing hybride et communication digitale de l'entreprise, en déterminant les projets nécessaires à l'atteinte des objectifs stratégiques et des cibles visées, les différentes étapes et les KPI associés, afin de permettre leur mise en œuvre

Evaluer les ressources nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing hybride et communication digitale, en estimant les différents coûts associés (développements de solutions digitales, production de contenus, acquisition d'outils/adaptation des outils aux utilisateurs en situation de handicap ...), afin d'établir les budgets correspondants

Déployer les projets d'innovation marketing hybride et communication digitale (campagnes, création et optimisation des applications web et mobiles...), en tenant compte des dernières tendances du marché et des évolutions technologiques, afin de créer de la valeur (influence, notoriété, positionnement, parts de marché...)

Définir les critères de mesure de la performance des projets d'innovation déployés (KPI) et des campagnes menées, afin d'adapter les outils de pilotage et de suivi de la performance marketing hybride et communication digitale en conséquence

Analyser les reportings des projets d'innovation déployés, en s'appuyant sur les outils disponibles, afin d'adapter les plans d'actions des projets en conséquence

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas donnant lieu à l'élaboration d'un rapport écrit puis à une soutenance orale

Grand oral

RNCP39362BC06 — 4C Optionnel. Transformation des fonctions achats et supply chain visant le développement des affaires de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir les objectifs stratégiques en matière d'achats et un S&OP, en alignement avec les objectifs stratégiques de l'entreprise, afin de permettre l'élaboration d'un plan d'action visant la réorganisation des fonctions achat et supply chain

Élaborer un plan d'action achats et supply chain (S&OP), en cohérence avec les enjeux RSE et les principes de l'économie circulaire, afin d'en piloter le déploiement auprès des différentes parties prenantes (clients, fournisseurs, organismes de certification et de régulation)

Evaluer les ressources nécessaires à la mise en œuvre du plan d'action (humaines, technologiques, matérielles, logistiques...), en tenant compte des ressources déjà disponibles, afin d'en garantir la faisabilité

Structurer les actions stratégiques achats et supply chain, à partir de scénarii d'organisation, de gestion du risque et de rationalisation des coûts, autour des différents flux d'information et flux physiques sur l'ensemble de la chaîne de valeur, afin de permettre la définition de la feuille de route

Définir la feuille de route achat et supply chain, en planifiant les jalons, parties prenantes et KPI permettant de mesurer la performance des actions déployées, afin d'organiser la mise en œuvre de la transformation

Optimiser les fonctions achats et supply chain de l'entreprise grâce à la digitalisation et l'IA, par la mise en place de processus d'automatisation et de prédiction afin de limiter les risques et les coûts et de s'adapter aux situations de handicap

Optimiser la gestion des relations avec les fournisseurs en mettant en place des plateformes numériques permettant

de centraliser les communications et le partage de documents (contrats, factures ...) et en implémentant la technologie blockchain, afin d'accélérer les processus de décision et garantir la conformité des pratiques

Améliorer le système de pilotage des activités achats et supply chain, en fonction des résultats des audits, grâce à des analyses automatisées, en temps réel, afin de détecter les manquements aux standards fixés (délais, coûts, qualité...) et ajuster rapidement les actions des équipes, tout en assurant une traçabilité permanente

Définir les critères de sélection des nouveaux partenaires en cohérence avec les ambitions stratégiques et engagements de l'entreprise (RSE, éthique des affaires...), afin d'établir un nouveau cadre de référence des partenariats et lancer les appels d'offres

Négocier les conditions de la collaboration avec les nouveaux partenaires sélectionnés, afin d'obtenir les meilleures conditions, tout en visant un équilibre et une stabilité de la relation contractuelle

Evaluer la performance des fonctions achat et supply chain lors du processus de transformation et à son issue, en s'appuyant sur les KPI pertinents, afin d'identifier les ajustements nécessaires et les améliorations possibles

Mettre en œuvre une démarche d'amélioration continue intégrant les enjeux qualité et Lean production, en favorisant l'engagement et l'implication directe des équipes, afin de permettre l'adaptation permanente des collaborateurs, de leurs pratiques et des processus, dans le sens d'une responsabilité partagée au sein de l'entreprise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas donnant lieu à l'élaboration d'un rapport écrit puis à une soutenance orale

Grand oral

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

L'Expert en stratégie de développement des affaires peut travailler aussi bien dans des grands groupes, des agences de conseil en stratégie ou en Freelance

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Ingénieur d'affaires

Ingénieur commercial

Chargé d'affaires

Manager Business developer

Consultant en stratégie de développement

Manager marketing

Responsable de développement

Manager supply chain

Chef de projet supply chain/achats

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

N/A

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 099 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X82 — Professions intermédiaires commerciales des achats · tension 5/5 (Très élevée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)

Projets de recrutement (BMO 2026)	9 536
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X82 — Professions intermédiaires commerciales des achats R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

L'entrée en 1^{re} année de la formation d'Expert en stratégie de développement des affaires (4^{ème} année de l'ISG) est accessible aux titulaires, ou en instance d'être titulaires, de l'un des titres ou publics suivants

Pour la formation initiale : Bachelor de l'ISG - Autres bachelors enregistrés au RNCP de niveau 6 dans les métiers en lien avec la certification visée - Diplôme national français sanctionnant un cycle d'études supérieures d'au moins 3 ans post-baccalauréat Licence, licence professionnelle, BUT) dans les métiers en lien avec la certification visés - Titre d'ingénieur - Grade de Master - Titre français, titre ou diplôme étranger reconnu équivalent aux titres et diplômes cités ci-dessus et validé par une commission ad hoc

Pour la formation professionnelle continue : Un titre certifié minimum de niveau 4 avec expérience professionnelle de 10 ans au moins (VAP) - Un titre certifié de niveau 5 (DUT, BTS...) avec expérience professionnelle de 5 ans au moins (VAP)

Une commission ad hoc est chargée d'apprécier l'équivalence des diplômes, des formations ou des acquis professionnels et personnels et de décliner si nécessaire les modalités d'individualisation des parcours de formation.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

N/A

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

Le jury certificatif national est composé de 6 membres dont 4 quatre professionnels externes en activité

Parmi les professionnels en activité, la présence d'un expert pour chacune des 3 options du titre est nécessaire

Le président du jury est toujours une personnalité extérieure à l'établissement certificateur

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	9 992 €
Selon la branche	7 000 € – 10 941 €
Prise en charge	Branches concernées
9 992 €	Valeur par défaut · 194 branches
10 941 €	CPNE Travail Temporaire, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de la Publicité, CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC)
9 556 €	CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 500 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE des industries de santé (CPNEIS)
10 000 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
9 393 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes

9 055 €	CPNEFP Habillement succursaliste
8 400 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
8 237 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
7 700 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	19/07/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	19/07/2027
Date de dernière délivrance possible	19/07/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	326	0	87 %	72 %
2021	130	0	92 %	78 %

Liens avec d'autres certifications

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP36368, RNCP37069, RNCP38496

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
Expert en stratégie de développement des affaires (RNCP niveau 7) - ISG

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39362/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	1
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1
Sessions	de 09/2025 à 09/2028

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