

Responsable de business unit

RNCP41101 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	310m
Formacode(s)	32024
Code(s) ROME	M1707, M1302
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/07/2025
Date d'échéance	18/07/2028

Certificateur(s)

TALIS COMPETENCES & CERTIFICATIONS · SIRET : 34959731000086

Partenaires habilités

37 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 37 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ADEFI FORMATION	49815719700068	Former et organiser l'évaluation
AFC ALTERNANCE FORMATION COMMUNICATION	41885869200043	Former et organiser l'évaluation
ASS REGIONAL INTERPRO APPRENTI AQUITAINE	41387086600063	Former et organiser l'évaluation
ASS REGIONAL INTERPRO APPRENTI AQUITAINE	41387086600097	Former et organiser l'évaluation
ASS REGIONAL INTERPRO APPRENTI AQUITAINE	41387086600105	Former et organiser l'évaluation
ASS REGIONAL INTERPRO APPRENTI AQUITAINE	41387086600113	Former et organiser l'évaluation
AXIO ACADEMY	93432635600011	Former et organiser l'évaluation
BEFORMA	85222156300038	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST	33764282100074	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE	97855127300011	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 37 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41101-responsable-de-business-unit/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Avec la globalisation et l'augmentation de la concurrence, la plupart des organisations se sont structurées en Business Unit (centre de profit), pour gagner en réactivité, voire en proactivité et mieux répondre aux exigences de leurs marchés.

La business unit (ou centre de profit) dispose de ressources propres et d'objectifs spécifiques. Il peut s'agir d'un service, d'une unité de production, d'une succursale, d'un point de vente ou d'une agence, liée à une entreprise sur le plan régional, national ou international, qu'elle soit une filiale d'un groupe, une franchise ou toute autre structure

gérée de manière autonome comme une TPE/PME unique.

Le responsable de business unit est un manager autonome et multi compétent qui développe et rentabilise les activités de cette entité stratégique intervenant dans le domaine commercial, de la production ou de la prestation de services.

Ses missions principales incluent la définition des objectifs stratégiques de l'unité, la supervision des activités quotidiennes, la gestion des ressources humaines et financières, l'encadrement et la mobilisation des équipes ainsi que le développement de stratégies marketing et commerciales pour atteindre les objectifs fixés.

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation des études internes et externes

Déclinaison de la stratégie

Déploiement d'un plan d'actions marketing

Déploiement d'un plan d'actions commerciales

Suivi financier et reporting

Gestion des risques

Gestion des plans de charge des équipes

Mobilisation des équipes

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Elaborer une veille sur son environnement en recueillant des données qualitatives et quantitatives (économiques, politiques, juridiques, technologiques, contractuelles, tendances sociologiques, tendances des marchés, concurrence, image de marque, etc.), en analysant les risques et opportunités en émergence, afin de déterminer le positionnement de l'organisation et de mettre en œuvre des actions de développement marketing et commercial.

Analyser la stratégie marketing et commerciale de l'organisation en tenant compte de son positionnement, en réalisant un diagnostic interne nécessaire à l'identification des compétences clés et de l'efficacité de ses ressources, en contrôlant la réglementation, les procédures et modes opératoires de l'organisation, en étudiant le parcours client omnicanal, afin de concourir au déploiement de la stratégie opérationnelle de l'organisation dans le respect de la politique RSE et globale en accord avec ses valeurs.

Concevoir des plans d'actions avec des objectifs opérationnels en exploitant les outils CRM et les outils d'intelligence artificielle, en définissant la roadmap marketing, en déclinant les process de fidélisation, en présentant aux équipes les changements et les enjeux, en prenant en compte le parcours client omnicanal et en sélectionnant les indicateurs de suivi (KPIs), en identifiant les investissements nécessaires, en planifiant les ressources, afin d'obtenir la validation de la direction et de l'adhésion des équipes.

Organiser des actions marketing et commerciales en prenant en compte les enjeux sociétaux et environnementaux, les situations de handicap, en répartissant les moyens matériels, financiers et humains, les budgets alloués, en évaluant les priorités et en les hiérarchisant, afin de respecter le cadre opérationnel et les objectifs financiers et commerciaux en lien avec la stratégie commerciale globale de l'organisation.

Développer des canaux d'acquisition en collaborant avec des services internes ou externes marketing en supervisant les actions de communication omnicanales qui intègrent l'éthique et les enjeux environnementaux, les publications media sociaux, en participant à des événements, en garantissant la qualité d'accueil et la satisfaction client, en exploitant les data clients en fonction des persona, afin d'assurer la visibilité de l'organisation.

Améliorer l'expérience clients en lien avec le service marketing en organisant des enquêtes accessibles à tous, en mesurant la satisfaction clients en continu, en utilisant des outils d'intelligence artificielle, en analysant les indicateurs marketing, en contribuant à l'amélioration de l'offre commerciale et du merchandising, afin de stimuler la croissance des ventes de l'organisation.

Mener des actions de prospections en exploitant les données internes et externes, en développant son réseau d'affaires, en travaillant l'argumentaire de vente, en respectant les process, la stratégie globale de l'organisation, l'éthique des affaires et la communication responsable afin de développer les canaux de distribution et les commandes de l'organisation.

Conduire une négociation commerciale en identifiant les enjeux et le profil du prospect cible en prenant en compte les besoins spécifiques des prospects en situation de handicap lors de la phase de profilage, en s'appuyant sur des argumentaires et des techniques de communication, en respectant la réglementation en vigueur et l'éthique des affaires, afin de développer son portefeuille et de maintenir de bonnes relations professionnelles.

Participer à des réponses à appel d'offres, appels à projets en étudiant un cahier des charges en analysant les capacités de l'organisation (effectif, CA, qualifications du personnel, logistique), en valorisant les politiques dont RSE et les méthodes de l'organisation, en organisant les éléments techniques de réponses, afin de remporter le marché.

Réaliser les démarches administratives en établissant tous les documents nécessaires à la traçabilité de son activité, en réalisant les déclarations obligatoires, en négociant les contrats avec les fournisseurs afin de s'assurer de la conformité par rapport à la législation.

Gérer les dimensions financières en contrôlant l'état des facturations et des encaissements, en réalisant un suivi des encaissements, en négociant avec les banques, en identifiant les charges fixes, en établissant un plan de trésorerie prévisionnel, en négociant les délais de paiement afin de disposer de la trésorerie nécessaire au bon fonctionnement de l'organisation.

Suivre les indicateurs financiers (KPIs) en suivant les budgets, en identifiant les écarts, en supervisant la gestion des stocks, en calculant les marges, en recherchant des sources d'économie, en vérifiant la pertinence de la politique de prix afin de garantir la rentabilité.

Préparer un reporting des actions commerciales et financières en indiquant les chiffres clés, en argumentant les actions correctives et préventives mises en œuvre, en mesurant les écarts, en contrôlant l'atteinte des objectifs individuels afin de rendre compte à sa direction dans un format inclusif.

Mesurer les impacts des risques identifiés, en évaluant les résultats de l'exploitation, en analysant leurs enjeux et leurs conséquences, en hiérarchisant leur gravité, afin d'anticiper leur survenance et d'en réduire leurs impacts.

Prévenir les risques en instaurant une démarche qualité sur l'établissement, en souscrivant les assurances obligatoires, en ajustant les priorités en accord avec la politique RSE, en introduisant ou facilitant le changement, en analysant les litiges, en recherchant des solutions face aux aléas et problèmes rencontrés, afin de définir les actions prioritaires à mettre en œuvre.

Mettre en place une gestion RH opérationnelle dans le respect de l'application d'une politique inclusive, en supervisant le recrutement, en identifiant les aptitudes et axes de progrès des collaborateurs, en proposant des formations adaptées, en garantissant santé et sécurité afin de s'assurer des moyens humains opérationnels nécessaires à la viabilité de l'organisation.

Organiser le travail des équipes marketing et commerciales, en interprétant les données statistiques de fréquentation de son organisation et les données issues du CRM, en fixant les objectifs individuels et collectifs, en répartissant les rôles dans le respect des contraintes individuelles, en mettant en place des aménagements de poste éventuels, en fixant les règles de fonctionnement, en déléguant une part des activités opérationnelles, afin d'améliorer la performance des équipes.

Animer ses équipes, en mobilisant des méthodes agiles, en pratiquant une communication adaptée au projet et au public, en prenant en compte les situations de handicap, en réalisant des rituels managériaux, en favorisant les échanges et les synergies, en insufflant ses savoirs et savoir-faire, afin de créer une dynamique autour de la stratégie de l'organisation.

Superviser l'évolution des équipes, en élaborant les procédures d'évaluation, en gérant les conflits, en valorisant les réussites, en réalisant les entretiens, en contrôlant l'atteinte des objectifs, en analysant les écarts, en recensant les obstacles rencontrés, en mettant en place les procédures disciplinaires éventuelles, en favorisant les évolutions professionnelles afin de suivre les performances des équipes.

Blocs de compétences

RNCP41101BC01 — Décliner une stratégie en actions marketing et commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer une veille sur son environnement en recueillant des données qualitatives et quantitatives (économiques, politiques, juridiques, technologiques, contractuelles, tendances sociologiques, tendances des marchés, concurrence, image de marque, etc.), en analysant les risques et opportunités en émergence, afin de déterminer le positionnement de l'organisation et de mettre en œuvre des actions de développement marketing et commercial.

Analyser la stratégie marketing et commerciale de l'organisation en tenant compte de son positionnement, en réalisant un diagnostic interne nécessaire à l'identification des compétences clés et de l'efficacité de ses ressources, en contrôlant la réglementation, les procédures et modes opératoires de l'organisation, en étudiant le parcours client omnicanal, afin de concourir au déploiement de la stratégie opérationnelle de l'organisation dans le respect de la politique RSE et globale en accord avec ses valeurs.

Concevoir des plans d'actions avec des objectifs opérationnels en exploitant les outils CRM et les outils d'intelligence artificielle, en définissant la roadmap marketing, en déclinant les process de fidélisation, en présentant aux équipes les changements et les enjeux, en prenant en compte le parcours client omnicanal et en sélectionnant les indicateurs de suivi (KPIs), en identifiant les investissements nécessaires, en planifiant les ressources, afin d'obtenir la validation

de la direction et de l'adhésion des équipes.

Organiser des actions marketing et commerciales en prenant en compte les enjeux sociétaux et environnementaux, les situations de handicap, en répartissant les moyens matériels, financiers et humains, les budgets alloués, en évaluant les priorités et en les hiérarchisant, afin de respecter le cadre opérationnel et les objectifs financiers et commerciaux en lien avec la stratégie commerciale globale de l'organisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas/Déclinaison d'une stratégie en actions marketing et commerciales.

RNCP41101BC02 — Développer les affaires d'une business unit

LISTE DE COMPÉTENCES

Développer des canaux d'acquisition en collaborant avec des services internes ou externes marketing en supervisant les actions de communication omnicanales qui intègrent l'éthique et les enjeux environnementaux, les publications media sociaux, en participant à des événements, en garantissant la qualité d'accueil et la satisfaction client, en exploitant les data clients en fonction des persona, afin d'assurer la visibilité de l'organisation.

Améliorer l'expérience clients en lien avec le service marketing en organisant des enquêtes accessibles à tous, en mesurant la satisfaction clients en continu, en utilisant des outils d'intelligence artificielle, en analysant les indicateurs marketing, en contribuant à l'amélioration de l'offre commerciale et du merchandising, afin de stimuler la croissance des ventes de l'organisation.

Mener des actions de prospections en exploitant les données internes et externes, en développant son réseau d'affaires, en travaillant l'argumentaire de vente, en respectant les process, la stratégie globale de l'organisation, l'éthique des affaires et la communication responsable afin de développer les canaux de distribution et les commandes de l'organisation.

Conduire une négociation commerciale en identifiant les enjeux et le profil du prospect cible en prenant en compte les besoins spécifiques des prospects en situation de handicap lors de la phase de profilage, en s'appuyant sur des argumentaires et des techniques de communication, en respectant la réglementation en vigueur et l'éthique des affaires, afin de développer son portefeuille et de maintenir de bonnes relations professionnelles.

Participer à des réponses à appel d'offres, appels à projets en étudiant un cahier des charges en analysant les capacités de l'organisation (effectif, CA, qualifications du personnel, logistique), en valorisant les politiques dont RSE et les méthodes de l'organisation, en organisant les éléments techniques de réponses, afin de remporter le marché.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas/Développement des affaires marketing et commerciales.

RNCP41101BC03 — Gérer des activités stratégiques d'une Business Unit

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser les démarches administratives en établissant tous les documents nécessaires à la traçabilité de son activité, en réalisant les déclarations obligatoires, en négociant les contrats avec les fournisseurs afin de s'assurer de la conformité par rapport à la législation.

Gérer les dimensions financières en contrôlant l'état des facturations et des encaissements, en réalisant un suivi des encaissements, en négociant avec les banques, en identifiant les charges fixes, en établissant un plan de trésorerie prévisionnel, en négociant les délais de paiement afin disposer de la trésorerie nécessaire au bon fonctionnement de l'organisation.

Suivre les indicateurs financiers (KPIs) en suivant les budgets, en identifiant les écarts, en supervisant la gestion des stocks, en calculant les marges, en recherchant des sources d'économie, en vérifiant la pertinence de la politique de prix afin de garantir la rentabilité.

Préparer un reporting des actions commerciales et financières en indiquant les chiffres clés, en argumentant les actions correctives et préventives mises en œuvre, en mesurant les écarts, en contrôlant l'atteinte des objectifs individuels afin de rendre compte à sa direction dans un format inclusif.

Mesurer les impacts des risques identifiés, en évaluant les résultats de l'exploitation, en analysant leurs enjeux et leurs conséquences, en hiérarchisant leur gravité, afin d'anticiper leur survenance et d'en réduire leurs impacts.

Prévenir les risques en instaurant une démarche qualité sur l'établissement, en souscrivant les assurances obligatoires, en ajustant les priorités en accord avec la politique RSE, en introduisant ou facilitant le changement, en analysant les litiges, en recherchant des solutions face aux aléas et problèmes rencontrés, afin de définir les actions prioritaires à mettre en œuvre.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

RNCP41101BC04 — Encadrer des équipes marketing et commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place une gestion RH opérationnelle dans le respect de l'application d'une politique inclusive, en supervisant le recrutement, en identifiant les aptitudes et axes de progrès des collaborateurs, en proposant des formations adaptées, en garantissant santé et sécurité afin de s'assurer des moyens humains opérationnels nécessaires à la viabilité de l'organisation.

Organiser le travail des équipes marketing et commerciales, en interprétant les données statistiques de fréquentation de son organisation et les données issues du CRM, en fixant les objectifs individuels et collectifs, en répartissant les rôles dans le respect des contraintes individuelles, en mettant en place des aménagements de poste éventuels, en fixant les règles de fonctionnement, en déléguant une part des activités opérationnelles, afin d'améliorer la performance des équipes.

Animer ses équipes, en mobilisant des méthodes agiles, en pratiquant une communication adaptée au projet et au public, en prenant en compte les situations de handicap, en réalisant des rituels managériaux, en favorisant les échanges et les synergies, en insufflant ses savoirs et savoir-faire, afin de créer une dynamique autour de la stratégie de l'organisation.

Superviser l'évolution des équipes, en élaborant les procédures d'évaluation, en gérant les conflits, en valorisant les réussites, en réalisant les entretiens, en contrôlant l'atteinte des objectifs, en analysant les écarts, en recensant les obstacles rencontrés, en mettant en place les procédures disciplinaires éventuelles, en favorisant les évolutions professionnelles afin de suivre les performances des équipes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas/Encadrement des équipes marketing et commerciales.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le responsable de business unit travaille dans des entreprises diversifiées. Il peut être confronté à des tailles de marché et des zones géographiques très variées dans tous les domaines d'activité : industrie, construction, commerce, énergie, services informatiques, banque, immobilier, automobile, etc., y compris dans le domaine de l'économie sociale et solidaire. Ainsi, il existe un large éventail d'employeurs potentiels, qu'il s'agisse de grandes entreprises ou de petites et moyennes entreprises. L'insertion professionnelle des titulaires confirme cela.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les appellations rencontrées selon les trajectoires d'insertion sont le plus souvent : ?

- Responsable d'agence
- Directrice d'agence
- Délégué d'agence
- Responsable de secteur
- Responsable de service
- Responsable boutique
- Chef d'exploitation
- Responsables d'unités opérationnelles au niveau territorial, régional, national ou mondial
- Chef d'entreprise, créateur ou repreneur d'entreprise
- Manager de zone, de filiale, d'unité, de services
- Gestionnaire
- Gérant

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)	3 189 €
Familles professionnelles (FAP)	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)	9 417
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	L6X00 — Dirigeants de petites et moyennes entreprises de moins de 50 salariés R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Être titulaire d'un niveau 5 (EU) idéalement mais pas exclusivement dans une filière à dominante commerciale, marketing, communication ou gestion

ou

- Se prévaloir d'une expérience professionnelle équivalente dans des fonctions commerciales et/ou de gestion, marketing, communication, et pouvoir, de ce fait, accéder à la préparation du titre par un dossier de VAPP validé par le certificateur.

L'admission est prononcée après examen du dossier.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

- à l'issue d'un parcours de formation : avoir suivi le volume minimum horaire prescrit par le certificateur, avec réduction éventuelle de parcours validée par le certificateur à la suite de positionnement individuel.
- dans le cadre de la VAE : aucun prérequis dès lors que le dossier de recevabilité est validé.

S'agissant des candidats souhaitant préparer un ou plusieurs de blocs de compétences, les prérequis à la validation des blocs de compétences sont les mêmes que ceux exigés pour la validation complète du titre.

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

Un jury choisi et désigné par le certificateur suivant une procédure d'habilitation définie

Les membres du jury sont à 80% des professionnels, membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification, non intervenants dans l'établissement, choisis et désignés par le certificateur en fonction de leur expérience, domaines de compétences et aptitudes particulières à l'évaluation.

Ils sont au nombre minimum de 5 dont le président(e), professionnel extérieur à l'établissement, désigné par l'ensemble des membres du jury, le/la responsable de programme concerné, le/la responsable des programmes certifiés. Ces derniers ou au moins l'un d'entre eux font toujours partie du jury de certification.

Parmi les professionnels est respectée une répartition à 50% de représentants des salariés et à 50% de représentants d'employeurs.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury est composé de minimum 5 personnes:

- 1 président professionnel extérieur à l'établissement, désigné par l'ensemble des membres du jury.

- 3 professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement
- Le certificateur ou toute personne désignée par lui et habilitée à le représenter

L'accompagnateur VAE ne participe jamais au jury.

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	8 097 €
Selon la branche	6 000 € – 8 328 €
Prise en charge	Branches concernées
8 097 €	Valeur par défaut · 179 branches
8 328 €	CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP Import-Export, CPNEFP Sports Loisirs, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés
8 322 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage, CPNE Travail Temporaire, CPNE des Télécoms, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la branche des industries et commerces de la récupération, CPNEFP de la métallurgie
8 311 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
7 200 €	CPNE chimie, CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
6 844 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 229 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 165 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière
8 100 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
8 010 €	CPNEF de la Publicité
7 650 €	CPNE de l'immobilier
7 560 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 344 €	CPNEF de l'audiovisuel
7 289 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
6 932 €	CPNEFP Commerce à distance
6 750 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 368 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
6 364 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant

Base légale

Date de décision	18/07/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/07/2028

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	13	0	67 %	—
2022	55	4	90 %	46 %
2021	38	5	93 %	48 %
2020	12	0	67 %	63 %
2019	21	1	78 %	47 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34333

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34333, RNCP37865, RNCP38615

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.talis.community/formations/mastere-manager-operationnel-de-business-unit/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41101/>

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 12/2025 à 06/2028

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