

Manager en ingénierie d'affaires et performance commerciale

RNCP41688 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310, 312, 312p
Formacode(s)	34590, 34085, 34572
Code(s) ROME	H1102, D1406, M1707, D1407
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/11/2025
Date d'échéance	27/11/2030

Certificateur(s)

ECOLE SUPERIEURE DE VENTE ET DE MANAGEMENT - CCI PARIS ILE-DE-FRANCE EDUCATION · SIRET : 88930797100024

Partenaires habilités

36 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 29 à former et organiser l'évaluation et 7 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASS DE GESTION DU CENTRE DE FORMATION D'APPRENTIS SUPERIEUR DE BOURGOGNE	50876465100024	Former
ASS DE GESTION DU CENTRE DE FORMATION D'APPRENTIS SUPERIEUR DE BOURGOGNE	50876465100032	Former
ASS ECOLE TECHNIQUE LA CHATAIGNERAIE	77570084200013	Former et organiser l'évaluation
CCI FORMATION- SUP'TG NIORT	18790001400098	Former et organiser l'évaluation
CCIMBO IFAC - CAMPUS DES METIERS	13002293200086	Former et organiser l'évaluation
CCI TERRITORIALE ALPES DE HTE PROVENCE	18040001200019	Former et organiser l'évaluation
CENTRE DE FORMATION DES APPRENTIS	18972002200202	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE COMMERCE ET INDUSTRIE MARTINIQUE	18972002200012	Former
CHAMBRE COMMERCE ET INDUSTRIE MARTINIQUE	18972002200210	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE COMMERCE INDUSTRIE DE LA DROME	18263001200041	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 36 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41688-manager-en-ingenierie-d-affaires-et->

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La fonction du Manager en ingénierie d'affaires et performance commerciale se situe à l'interface de la stratégie de l'entreprise et de la concrétisation d'opportunités de développement. Sa mission consiste à concevoir, piloter et déployer des stratégies commerciales créatrices de valeur, tout en coordonnant la réponse aux besoins complexes des clients. Il combine ainsi une double posture : celle d'un manager commercial, garant de la définition et de l'atteinte des objectifs de performance de l'équipe de vente, et celle d'un ingénieur d'affaires, capable de structurer des offres à forte valeur ajoutée adaptées à des environnements technologiques, économiques et réglementaires exigeants.

Responsable de l'élaboration de plans de développement commercial alignés sur la stratégie globale de l'organisation, il assure en premier lieu l'analyse des marchés et de l'environnement concurrentiel. Pour cela, il mobilise des méthodes d'intelligence économique et des outils de data intelligence ou d'intelligence artificielle afin de détecter les évolutions sectorielles, d'identifier de nouvelles opportunités et de comprendre les attentes émergentes des clients. Il développe et anime des réseaux d'affaires – partenaires, institutions, clusters, réseaux professionnels – porteurs de nouvelles opportunités commerciales.

À partir de ces analyses, il conçoit un plan stratégique de développement commercial aligné sur la stratégie globale de l'entreprise. Il élabore des modèles de développement intégrant les impératifs de compétitivité, de durabilité et de rentabilité, et veille à l'alignement des actions commerciales avec les objectifs financiers et de responsabilité sociétale de l'entreprise. Ce faisant, il est amené à construire des dispositifs spécifiques pour les clients grands comptes, en mettant en place des relations de haut niveau avec leurs décideurs stratégiques. Il participe également à l'élaboration de nouveaux modèles d'affaires ou d'offres durables, intégrant les impératifs de compétitivité, d'innovation responsable et de transition écologique, afin d'anticiper les mutations des marchés et de positionner l'entreprise comme un acteur différenciant.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse des marchés et de l'environnement de l'entreprise, par la mobilisation de méthodes d'intelligence économique, et d'outils IA et de Data Intelligence

- Veille ciblée sur les marchés, les concurrents et les tendances sectorielles à l'aide d'outils d'intelligence économique et d'IA.
- Collecte et structuration des données externes et internes pertinentes en lien avec les axes de développement de l'entreprise.
- Analyse des informations collectées à l'aide de matrices et modèles adaptés (SWOT, PESTEL, Porter...).
- Élaboration d'un diagnostic sur la position de l'entreprise dans son environnement économique, concurrentiel et réglementaire.

Développement et animation de réseaux porteurs d'opportunités commerciales

- Identification et cartographie des réseaux professionnels en lien avec l'activité de l'entreprise.
- Sélection et hiérarchisation des acteurs clés à approcher en fonction de leur potentiel d'apport d'affaires.
- Mise en place d'un plan de réseautage intégrant les actions et événements ciblés.
- Animation et entretien des relations au sein des réseaux favorisant la valorisation de l'expertise de l'entreprise

Conception d'un plan stratégique de développement commercial

- Analyse des orientations stratégiques et des engagements RSE de l'entreprise et évaluation de leurs implications commerciales.
- Hiérarchisation des axes de développement en fonction des opportunités de marché et des priorités stratégiques.
- Définition des objectifs commerciaux.
- Élaboration d'un plan d'action structuré intégrant les moyens humains, techniques et financiers nécessaires.

Élaboration d'une stratégie de développement et de relation avec les clients grands comptes

- Sélection des entreprises grands comptes prospects sur la base de l'analyse de leurs enjeux et structures décisionnelles.
- Définition d'une stratégie de pénétration adaptée aux spécificités des grands comptes.
- Anticipation des implications organisationnelles et économiques d'un engagement partenarial avec un grand compte.
- Adaptation de la stratégie de développement aux spécificités culturelles et réglementaires des clients opérant à

l'international.

Évaluation et élaboration de nouveaux modèles d'affaires ou d'offres commerciales durables

- Réalisation et exploitation d'études de marché pour mesurer la faisabilité et l'opportunité d'un nouveau modèle d'affaires ou d'une nouvelle offre.
- Définition des caractéristiques distinctives et de la proposition de valeur de l'offre, incluant les dimensions environnementales et sociétales.
- Construction du business plan incluant prévisions d'activité, plan de financement, rentabilité prévisionnelle et analyse des risques.

Constitution des équipes impliquées dans les projets commerciaux de l'entreprise

- Analyse des prévisions d'activité commerciale pour identifier les besoins en compétences et ressources humaines.
- Identification des impacts des innovations technologiques et organisationnelles sur les compétences à mobiliser.
- Sélection des profils internes ou externes adaptés aux spécificités des projets commerciaux.
- Recrutement de collaborateurs en lien avec le service RH dans un cadre attractif et inclusif.
- Composition des équipes projets en assurant la complémentarité des expertises et l'adéquation des moyens humains

Établissement des conditions et modalités de collaboration au sein des équipes et choix des outils associés

- Définition des rôles, missions et périmètres d'action des collaborateurs impliqués dans les projets commerciaux.
- Mise en place de règles de collaboration respectueuses des individus, favorisant la qualité de vie au travail et la prévention des risques psycho-sociaux.
- Détermination et suivi des aménagements nécessaires pour les collaborateurs en situation de handicap.
- Choix des outils numériques collaboratifs adaptés au pilotage des projets et aux modalités hybrides de travail.
- Supervision de la mise en œuvre des outils de partage d'information pour optimiser la coordination des équipes.

Coordination et animation des équipes impliquées dans les projets commerciaux de l'entreprise

- Élaboration d'une stratégie de management relationnel alignée avec la culture de l'entreprise et les profils des collaborateurs.
- Mise en place de méthodes et rituels de pilotage favorisant la collaboration et l'intelligence collective.
- Animation de temps collectifs (réunions, ateliers) pour favoriser l'adhésion et la motivation des équipes.
- Identification et traitement des freins au changement dans les équipes commerciales.
- Réalisation d'évaluations de performance concertées avec les collaborateurs pour définir des actions de montée en compétences et d'évolution de carrière.

Qualification des besoins d'une entreprise cliente ou prospect et élaboration de solution sur-mesure durable

- Prise d'informations préalables sur l'entreprise cliente ou prospect en mobilisant des outils d'IA et de veille sectorielle.
- Conduite d'entretiens exploratoires permettant le recueil et l'identification des paramètres liés aux besoins explicites et implicites du client ou prospect.
- Analyse des dimensions réglementaires, sociales, environnementales et technologiques associées aux besoins exprimés.
- Élaboration d'une solution technique complexe répondant aux besoins définis.

Négociation et contractualisation d'une proposition commerciale sur-mesure

- Construction d'une proposition commerciale tenant compte des contraintes de réalisation, du cadre législatif et des objectifs de l'entreprise.
- Élaboration d'un argumentaire valorisant la valeur d'usage, la personnalisation, l'innovation, la durabilité et la conformité de la solution proposée.
- Préparation d'une stratégie de négociation adaptée aux enjeux et profils du client ou prospect.
- Conduite des échanges de négociation en veillant à l'adaptation de l'offre tout en préservant les intérêts réciproques.
- Contribution à la formalisation et validation du contrat de l'affaire, en s'assurant de la conformité des clauses convenues

Suivi de la réalisation et évaluation de l'affaire, intégrant les aspects contractuels et financiers

- Élaboration d'un phasage détaillé et d'un calendrier global des opérations à réaliser chez le client.
- Supervision du suivi des opérations en termes de qualité, coûts et délais, et ajustement selon les besoins émergents du client.
- Mise en place des conditions favorisant la satisfaction client durant la réalisation de l'affaire.
- Réalisation d'un bilan de l'affaire évaluant les résultats obtenus pour l'entreprise et le client au regard des critères qualitatifs et quantitatifs

Optimisation des process, outils et pratiques de vente

- Analyse des process, outils numériques et méthodes de vente utilisés au sein de l'entreprise.
- Observation des pratiques commerciales sur le terrain et recueil des retours des parties prenantes internes.
- Identification des leviers d'amélioration en termes d'efficacité et d'adéquation avec les objectifs stratégiques.
- Définition de scénarios d'optimisation des process et outils de vente, intégrant les opportunités offertes par l'IA et les technologies digitales

Pilotage de la relation avec les clients de l'entreprise

- Structuration des modalités de gestion de la relation client selon les segments de clientèle et les canaux disponibles.
- Mise en place d'un système d'écoute et d'évaluation de la satisfaction client intégrant des critères RSE et d'inclusivité.
- Définition des règles de traitement des situations sensibles et des réclamations clients dans le respect des valeurs de l'entreprise.
- Supervision de la cohérence et de l'efficacité des interactions avec les clients sur l'ensemble des canaux.

Analyse de la performance commerciale et ajustement en continu de la stratégie

- Définition des outils et indicateurs de suivi de la performance commerciale en intégrant des solutions d'IA.
- Analyse et interprétation des données de performance afin d'évaluer l'efficacité de la stratégie commerciale.
- Élaboration d'un reporting intégrant les dimensions économiques et extra-financières pour les parties prenantes internes.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Élaborer une stratégie de recherche de l'information relevant de l'intelligence économique, en définissant le périmètre des investigations à mener au regard des problématiques et du secteur d'activité de son entreprise et en déterminant les sources à exploiter, afin d'acquérir les données nécessaires à l'analyse de son environnement économique, concurrentiel, technologique et réglementaire.
- Structurer un système d'informations commerciales en lien avec les services IT de l'entreprise, en établissant les modalités et méthodes de collecte, de traitement et d'exploitation des données mobilisant les solutions d'intelligence artificielle et de Data Intelligence, afin de soutenir des analyses robustes, dans le respect de l'éthique, de la réglementation et des impératifs de sécurité.
- Interpréter les données collectées concernant le marché et l'environnement de son entreprise, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, ainsi que les solutions d'intelligence artificielle et de Data Intelligence, afin d'identifier et de qualifier les facteurs d'évolution et ceux porteurs d'opportunités, de menaces ou de risques.
- Établir le diagnostic de l'entreprise sur son marché, en croisant l'ensemble des informations externes collectées avec les données internes issues des outils CRM et autres systèmes interconnectés, afin de définir les orientations permettant de servir ses objectifs de croissance, de compétitivité et de développement d'affaires.
- Sélectionner les réseaux et acteurs professionnels avec lesquels nouer des relations privilégiées, en évaluant leurs intérêts respectifs et leur complémentarité au regard des objectifs de développement de l'entreprise, et en tenant compte de leur positionnement et de leur système d'influence, afin d'identifier et de cibler les actions de réseautage à mettre en œuvre.
- Élaborer une stratégie de pénétration et de développement de réseaux professionnels, en définissant les objectifs à atteindre et en déterminant les actions à mettre en œuvre, les moyens à mobiliser et leur calendrier de réalisation, afin de la traduire dans un plan de réseautage visant à constituer un tissu de relations professionnelles favorisant le développement de son activité et de partenariats.
- Construire son identité et ses modalités de présence et de communication sur les réseaux professionnels physiques et digitaux, en sélectionnant les canaux sur lesquels se positionner et en définissant le type et la nature des informations à diffuser, afin d'optimiser sa visibilité et celle de son entreprise auprès des acteurs de son secteur d'activité.
- Analyser les orientations politiques et générales de son entreprise incluant sa proposition de valeur et ses engagements RSE, en identifiant, en hiérarchisant ses priorités et en évaluant leur impact sur l'activité commerciale, afin de les prendre en compte pour la définition d'une stratégie de développement responsable sur son périmètre d'activité.
- Définir les axes stratégiques de développement commercial conciliant performance, éthique et application des engagements RSE de l'entreprise, en évaluant les enjeux, les opportunités et les risques de chaque orientation, à partir de la synthèse des différentes données recueillies en interne et en externe, afin de les présenter de façon

argumentée à la direction pour validation et, le cas échéant, négociation.

- Établir le plan d'action traduisant la stratégie commerciale validée, en définissant les moyens techniques, humains et financiers à mobiliser et les délais à tenir, afin d'en optimiser la mise en œuvre et de favoriser l'atteinte des objectifs associés.
- Analyser les grands comptes potentiels de son entreprise, en identifiant ceux dont les besoins correspondent avec son offre produit/service et en produisant l'analyse permettant l'identification de leurs enjeux et de leur structure humaine et organisationnelle interne, afin de repérer des gisements de développement et de déterminer ceux à approcher.
- Concevoir une méthodologie de pénétration des grands comptes sélectionnés, en développant une stratégie d'approche adaptée des acteurs clefs et en définissant et en hiérarchisant les actions à mener, afin d'optimiser la démarche de pénétration et de favoriser son aboutissement.
- Déterminer les conditions de pérennisation de la relation avec les grands comptes sélectionnés, en anticipant les implications organisationnelles et économiques pour son entreprise de tout engagement dans une logique partenariale, à partir d'une analyse structurée des enjeux, processus décisionnels et attentes du client, afin de bâtir un cadre de collaboration durable et mutuellement profitable.
- Adapter la stratégie de développement et de relation client aux spécificités culturelles, linguistiques et organisationnelles des grands comptes opérant à l'international, en tenant compte de leurs codes de communication, de leurs pratiques décisionnelles et de leurs contraintes géopolitiques ou réglementaires, afin de garantir l'efficacité des interactions et de sécuriser la construction d'une relation durable.
- Évaluer l'opportunité et la faisabilité d'un nouveau business model ou d'une nouvelle offre commerciale, en s'appuyant sur la réalisation et l'exploitation d'études de marché ciblées, afin de justifier son développement et de définir le business model associé.
- Clarifier la nature et les composantes d'un nouveau business model et/ou d'une nouvelle offre commerciale, en définissant ses caractéristiques distinctives au regard de la concurrence et sa proposition de valeur, notamment sur le plan social, sociétal et environnemental, au regard des besoins et aspirations de la clientèle ciblée, afin de la positionner sur son marché et au sein de l'offre globale de l'entreprise.
- Formaliser le business plan d'un nouveau modèle d'affaires ou d'une nouvelle offre commerciale, en s'appuyant sur des prévisions d'activités, le plan de financement prévisionnel, les modalités de montage financier des actions de développement, la rentabilité prévisionnelle et ses risques éventuels, afin d'optimiser sa viabilité économique.
- Définir les besoins en compétences à acquérir ou développer, en tenant compte de ses prévisions d'activité à court et moyen termes et en intégrant les évolutions générées par les innovations technologiques et organisationnelles, afin de disposer des ressources nécessaires à la réalisation des actions et projets commerciaux de l'entreprise.
- Recruter de nouveaux collaborateurs en lien avec le service RH de l'entreprise, en veillant à la mise en place d'un cadre attractif et inclusif, afin d'intégrer les profils concourant au développement et à l'amélioration de son efficacité commerciale.
- Composer les équipes impliquées dans les projets commerciaux de l'entreprise, en identifiant les ressources, champs d'expertise et compétences internes et externes à mobiliser au regard de leurs complexité et spécificités, afin de garantir la mise à disposition des moyens humains suffisants et correctement dimensionnés pour leur mise en œuvre.
- Déterminer l'organisation opérationnelle des équipes commerciales, en définissant le rôle, les missions et le périmètre d'action des différents intervenants et en établissant des règles de collaboration respectueuses des individus, afin de bâtir un cadre conjuguant efficacité, qualité de vie au travail et prévention des risques psychosociaux.
- Définir et suivre la mise en place des aménagements à destination des collaborateurs en situation de handicap, en veillant, avec l'appui du service RH, à leur bon dimensionnement au regard de leurs besoins respectifs, afin d'assurer leur intégration et maintien dans l'emploi, avec un juste degré d'autonomie.
- Choisir et mettre en œuvre les outils collaboratifs et de partage de l'information numériques, en veillant à garantir un juste niveau d'information des différentes parties prenantes, afin d'optimiser la coordination des équipes impliquées dans un contexte d'hybridation des conditions de travail.
- Élaborer une stratégie de management relationnel adapté à la culture de l'entreprise et aux profils des collaborateurs impliqués, en définissant un mode de gestion de la relation et de prise de décision privilégiant l'initiative, la reconnaissance et la collégialité, afin de favoriser l'adhésion, la motivation et l'efficacité de ses équipes.
- Encadrer le travail des équipes impliquées dans les projets commerciaux de l'entreprise, en mettant en place les techniques, méthodes et rituels favorisant la collaboration, l'intelligence collective et la levée des freins au changement, afin d'optimiser l'efficacité, l'agilité et les résultats du collectif.

- Évaluer la performance de ses collaborateurs impliqués dans les projets commerciaux de l'entreprise, en identifiant de façon concertée leurs points forts à capitaliser et leurs marges de progrès, afin de définir d'un commun accord les actions à mettre en œuvre pour favoriser leur montée en compétences et leur évolution de carrière.
- Analyser les besoins de l'entreprise cliente ou prospect, en opérant une prise d'information préalable, notamment au moyen de l'IA, et en conduisant des entretiens exploratoires permettant le recueil et l'identification de tous les paramètres à prendre en compte, afin de définir ses problématiques et attentes explicites et sous-jacentes et d'établir le diagnostic de son besoin, intégrant les dimensions réglementaires, sociales, environnementales et technologiques.
- Évaluer la capacité de son entreprise à répondre aux caractéristiques des besoins identifiés, en conduisant l'analyse systémique de l'affaire, en identifiant ses facteurs de complexité au regard de ses parties prenantes et en appréciant les risques et les contraintes organisationnelles, technologiques, environnementales ou réglementaires associés, afin de prendre une décision éclairée d'engagement dans l'affaire envisagée.
- Concevoir une solution technique sophistiquée adaptée et correctement dimensionnée aux besoins du client, en s'appuyant sur les compétences et expertises internes de son entreprise et en intégrant, dans la limite des compromis possibles, les exigences réglementaires, éthiques, environnementales et inclusives à satisfaire, afin d'apporter une réponse soutenable, compétitive et sécurisée sur les plans technique, juridique et financier.
- Élaborer une proposition commerciale, en définissant un prix de vente tenant compte des objectifs à atteindre et des contraintes de réalisation et en veillant au respect du cadre législatif en vigueur et en développant un argumentaire valorisant l'ensemble des composantes différenciantes de la solution proposée – valeur d'usage, personnalisation, innovation, durabilité, conformité – y compris sa dimension tarifaire, afin de la présenter au client ou prospect.
- Définir une stratégie de négociation adaptée au client ou prospect, en s'appuyant sur l'analyse effectuée concernant son système de décision et les différents scénarios envisagés, et en déterminant les objectifs à atteindre, les modalités de conduite de la négociation, les concessions et contreparties à proposer, afin d'optimiser son déroulement.
- Conduire la négociation avec le client ou prospect, en adoptant une posture inclusive et en adaptant son offre compte tenu des remarques et objections formulées par ses interlocuteurs, tout en veillant à la préservation des intérêts réciproques, afin de parvenir à un accord acceptable et profitable pour les deux parties.
- Contribuer à l'élaboration et la formalisation du contrat de l'affaire, en s'assurant de la présence et de la validité des différentes clauses convenues et en veillant à sa conformité et au respect des obligations légales, afin de sécuriser la transaction et d'anticiper les risques de mise en cause de son entreprise.
- Établir le phasage de la mise en œuvre de l'affaire et de l'implémentation de la solution chez le client, en définissant les principales étapes de sa réalisation et en tenant compte des délais à respecter et du dimensionnement des ressources, afin d'ordonner le calendrier global des opérations.
- Superviser la mise en œuvre de l'affaire et l'implémentation de la solution chez le client, en effectuant son suivi et en évaluant régulièrement l'état d'avancement des réalisations au regard des critères de qualité, coût et délai, afin de respecter les engagements pris ou de prendre en compte les nouveaux besoins en émergence et de s'assurer de la mise en place des conditions favorisant la satisfaction du client.
- Établir le bilan de l'affaire, en évaluant les résultats obtenus pour son client et son entreprise au regard de critères objectifs sur les plans qualitatif et quantitatif, afin d'en rendre compte à sa direction et à ses différentes parties prenantes.
- Organiser les circuits de distribution de l'offre commerciale de l'entreprise, en sélectionnant les canaux et modalités de diffusion les plus adaptés aux caractéristiques de la clientèle cible et aux spécificités de l'offre, en intégrant les enjeux d'efficacité logistique, d'accessibilité (physique et digitale), et de réduction de l'impact environnemental, afin d'optimiser l'atteinte de sa cible clients, dans le respect de ses engagements RSE.
- Négocier les conditions de collaboration avec les partenaires de distribution stratégiques, en défendant les intérêts commerciaux, logistiques et financiers de l'entreprise, et en recherchant des équilibres favorables à la performance, à la visibilité de l'offre, et à la pérennité du partenariat, afin d'optimiser la couverture commerciale tout en consolidant un réseau de distribution cohérent avec la stratégie de l'entreprise.
- Analyser les process, les outils et les méthodes de vente déployés au sein de l'entreprise, en s'appuyant sur l'observation des pratiques commerciales et la consultation des parties prenantes internes, afin d'identifier les leviers d'amélioration en termes d'efficacité, d'expérience client et d'adéquation avec les objectifs stratégiques.
- Définir des scénarios d'optimisation des process, des outils numériques de vente (CRM, automatisation, pilotage) et des modes opératoires, en tenant compte de l'analyse réalisée, des bonnes pratiques sectorielles, des opportunités offertes par les technologies (IA, data, mobile) et des contraintes organisationnelles, afin de renforcer l'efficacité commerciale et la cohérence des parcours de vente.

- Structurer les modalités de gestion de la relation client, en intégrant les spécificités des segments de clientèle, les canaux de communication disponibles (présentiel, digital...), les standards de qualité de service, ainsi que les enjeux d'accessibilité universelle, d'inclusion et de sobriété numérique, afin de garantir une relation fluide, personnalisée, responsable et créatrice de valeur à chaque point de contact.
- Mettre en place un système d'écoute et d'évaluation de la satisfaction des clients mobilisant des outils de collecte et d'analyse de données (enquêtes, NPS, verbatims, réclamations...), en intégrant des critères relatifs à l'inclusivité et à la qualité perçue des engagements RSE de l'entreprise, afin d'identifier les améliorations nécessaires de l'expérience client et de proposer des actions correctives dans une perspective durable et éthique.
- Établir les principes et superviser la mise en œuvre d'une politique de gestion des situations sensibles dans la relation client, en fixant les procédures et niveaux d'intervention adaptés aux types d'insatisfaction ou de litige rencontrés, en veillant à leur cohérence avec les engagements RSE et les valeurs de l'entreprise, afin d'outiller les équipes pour un traitement harmonisé, responsable et propice à la préservation de la relation commerciale.
- Élaborer les outils et indicateurs de suivi et d'évaluation de la performance commerciale, en intégrant les solutions d'intelligence artificielle, afin de mesurer les effets et résultats de la stratégie commerciale.
- Analyser les indicateurs rendant compte de la performance commerciale, en interprétant avec l'aide de l'IA les données et métriques restituant son activité, afin d'évaluer l'efficacité de la stratégie et d'en établir un reporting intégrant les dimensions économiques et extra-financières.
- Définir les ajustements et mesures correctives à mettre en œuvre au regard des objectifs non atteints, en identifiant les causes sources d'inefficacité, afin d'optimiser l'efficacité de la stratégie commerciale

Blocs de compétences

RNCP41688BC01 — Manager l'information et les réseaux stratégiques en vue de la détection d'opportunités et du développement d'affaires

LISTE DE COMPÉTENCES

- Élaborer une stratégie de recherche de l'information relevant de l'intelligence économique, en définissant le périmètre des investigations à mener au regard des problématiques et du secteur d'activité de son entreprise et en déterminant les sources à exploiter, afin d'acquérir les données nécessaires à l'analyse de son environnement économique, concurrentiel, technologique et réglementaire.
- Structurer un système d'informations commerciales en lien avec les services IT de l'entreprise, en établissant les modalités et méthodes de collecte, de traitement et d'exploitation des données mobilisant les solutions d'intelligence artificielle et de Data Intelligence, afin de soutenir des analyses robustes, dans le respect de l'éthique, de la réglementation et des impératifs de sécurité.
- Interpréter les données collectées concernant le marché et l'environnement de son entreprise, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, ainsi que les solutions d'intelligence artificielle et de Data Intelligence, afin d'identifier et de qualifier les facteurs d'évolution et ceux porteurs d'opportunités, de menaces ou de risques.
- Établir le diagnostic de l'entreprise sur son marché, en croisant l'ensemble des informations externes collectées avec les données internes issues des outils CRM et autres systèmes interconnectés, afin de définir les orientations permettant de servir ses objectifs de croissance, de compétitivité et de développement d'affaires.
- Sélectionner les réseaux et acteurs professionnels avec lesquels nouer des relations privilégiées, en évaluant leurs intérêts respectifs et leur complémentarité au regard des objectifs de développement de l'entreprise, et en tenant compte de leur positionnement et de leur système d'influence, afin d'identifier et de cibler les actions de réseautage à mettre en œuvre.
- Élaborer une stratégie de pénétration et de développement de réseaux professionnels, en définissant les objectifs à atteindre et en déterminant les actions à mettre en œuvre, les moyens à mobiliser et leur calendrier de réalisation, afin de la traduire dans un plan de réseautage visant à constituer un tissu de relations professionnelles favorisant le développement de son activité et de partenariats.
- Construire son identité et ses modalités de présence et de communication sur les réseaux professionnels physiques et digitaux, en sélectionnant les canaux sur lesquels se positionner et en définissant le type et la nature des informations à diffuser, afin d'optimiser sa visibilité et celle de son entreprise auprès des acteurs de son secteur d'activité

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Un dossier portant sur la détection d'opportunités de développement d'affaires restituée par :

Un diagnostic du marché et de l'environnement de l'entreprise, fondé à partir de l'exploitation d'un dispositif d'intelligence économique.

Un plan de réseautage business établi à partir de la cartographie et de l'analyse des acteurs du secteur d'activité de l'entreprise.

RNCP41688BC02 — Elaborer la stratégie commerciale et de développement d'affaires

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser les orientations politiques et générales de son entreprise incluant sa proposition de valeur et ses engagements RSE, en identifiant, en hiérarchisant ses priorités et en évaluant leur impact sur l'activité commerciale, afin de les prendre en compte pour la définition d'une stratégie de développement responsable sur son périmètre d'activité.
- Définir les axes stratégiques de développement commercial conciliant performance, éthique et application des engagements RSE de l'entreprise, en évaluant les enjeux, les opportunités et les risques de chaque orientation, à partir de la synthèse des différentes données recueillies en interne et en externe, afin de les présenter de façon argumentée à la direction pour validation et, le cas échéant, négociation.
- Établir le plan d'action traduisant la stratégie commerciale validée, en définissant les moyens techniques, humains et financiers à mobiliser et les délais à tenir, afin d'en optimiser la mise en œuvre et de favoriser l'atteinte des objectifs associés.
- Analyser les grands comptes potentiels de son entreprise, en identifiant ceux dont les besoins correspondent avec son offre produit/service et en produisant l'analyse permettant l'identification de leurs enjeux et de leur structure humaine et organisationnelle interne, afin de repérer des gisements de développement et de déterminer ceux à approcher.
- Concevoir une méthodologie de pénétration des grands comptes sélectionnés, en développant une stratégie d'approche adaptée des acteurs clefs et en définissant et en hiérarchisant les actions à mener, afin d'optimiser la démarche de pénétration et de favoriser son aboutissement.
- Déterminer les conditions de pérennisation de la relation avec les grands comptes sélectionnés, en anticipant les implications organisationnelles et économiques pour son entreprise de tout engagement dans une logique partenariale, à partir d'une analyse structurée des enjeux, processus décisionnels et attentes du client, afin de bâtir un cadre de collaboration durable et mutuellement profitable.
- Adapter la stratégie de développement et de relation client aux spécificités culturelles, linguistiques et organisationnelles des grands comptes opérant à l'international, en tenant compte de leurs codes de communication, de leurs pratiques décisionnelles et de leurs contraintes géopolitiques ou réglementaires, afin de garantir l'efficacité des interactions et de sécuriser la construction d'une relation durable.
- Évaluer l'opportunité et la faisabilité d'un nouveau business model ou d'une nouvelle offre commerciale, en s'appuyant sur la réalisation et l'exploitation d'études de marché ciblées, afin de justifier son développement et de définir le business model associé.
- Clarifier la nature et les composantes d'un nouveau business model et/ou d'une nouvelle offre commerciale, en définissant ses caractéristiques distinctives au regard de la concurrence et sa proposition de valeur, notamment sur le plan social, sociétal et environnemental, au regard des besoins et aspirations de la clientèle ciblée, afin de la positionner sur son marché et au sein de l'offre globale de l'entreprise.
- Formaliser le business plan d'un nouveau modèle d'affaires ou d'une nouvelle offre commerciale, en s'appuyant sur des prévisions d'activités, le plan de financement prévisionnel, les modalités de montage financier des actions de développement, la rentabilité prévisionnelle et ses risques éventuels, afin d'optimiser sa viabilité économique.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Un dossier de préconisation d'une stratégie de développement commerciale.
- Un plan de développement grand compte.
- Un plan de développement d'un nouveau business model ou d'une nouvelle offre commerciale.

Production écrite et présentation orale.

RNCP41688BC03 — Piloter la concrétisation d'opportunités d'affaires complexes à haute valeur ajoutée

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser les besoins de l'entreprise cliente ou prospect, en opérant une prise d'information préalable, notamment au moyen de l'IA, et en conduisant des entretiens exploratoires permettant le recueil et l'identification de tous les paramètres à prendre en compte, afin de définir ses problématiques et attentes explicites et sous-jacentes et d'établir le diagnostic de son besoin, intégrant les dimensions réglementaires, sociales, environnementales et technologiques.

- Évaluer la capacité de son entreprise à répondre aux caractéristiques des besoins identifiés, en conduisant l'analyse systémique de l'affaire, en identifiant ses facteurs de complexité au regard de ses parties prenantes et en appréciant les risques et les contraintes organisationnelles, technologiques, environnementales ou réglementaires associés, afin de prendre une décision éclairée d'engagement dans l'affaire envisagée.
- Concevoir une solution technique sophistiquée adaptée et correctement dimensionnée aux besoins du client, en s'appuyant sur les compétences et expertises internes de son entreprise et en intégrant, dans la limite des compromis possibles, les exigences réglementaires, éthiques, environnementales et inclusives à satisfaire, afin d'apporter une réponse soutenable, compétitive et sécurisée sur les plans technique, juridique et financier.
- Élaborer une proposition commerciale, en définissant un prix de vente tenant compte des objectifs à atteindre et des contraintes de réalisation et en veillant au respect du cadre législatif en vigueur et en développant un argumentaire valorisant l'ensemble des composantes différenciantes de la solution proposée – valeur d'usage, personnalisation, innovation, durabilité, conformité – y compris sa dimension tarifaire, afin de la présenter au client ou prospect.
- Définir une stratégie de négociation adaptée au client ou prospect, en s'appuyant sur l'analyse effectuée concernant son système de décision et les différents scénarios envisagés, et en déterminant les objectifs à atteindre, les modalités de conduite de la négociation, les concessions et contreparties à proposer, afin d'optimiser son déroulement.
- Conduire la négociation avec le client ou prospect, en adoptant une posture inclusive et en adaptant son offre compte tenu des remarques et objections formulées par ses interlocuteurs, tout en veillant à la préservation des intérêts réciproques, afin de parvenir à un accord acceptable et profitable pour les deux parties.
- Contribuer à l'élaboration et la formalisation du contrat de l'affaire, en s'assurant de la présence et de la validité des différentes clauses convenues et en veillant à sa conformité et au respect des obligations légales, afin de sécuriser la transaction et d'anticiper les risques de mise en cause de son entreprise.
- Établir le phasage de la mise en œuvre de l'affaire et de l'implémentation de la solution chez le client, en définissant les principales étapes de sa réalisation et en tenant compte des délais à respecter et du dimensionnement des ressources, afin d'ordonner le calendrier global des opérations.
- Superviser la mise en œuvre de l'affaire et l'implémentation de la solution chez le client, en effectuant son suivi et en évaluant régulièrement l'état d'avancement des réalisations au regard des critères de qualité, coût et délai, afin de respecter les engagements pris ou de prendre en compte les nouveaux besoins en émergence et de s'assurer de la mise en place des conditions favorisant la satisfaction du client.
- Établir le bilan de l'affaire, en évaluant les résultats obtenus pour son client et son entreprise au regard de critères objectifs sur les plans qualitatif et quantitatif, afin d'en rendre compte à sa direction et à ses différentes parties prenantes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- La présentation et l'argumentation d'une proposition d'affaire complexe à haute valeur ajoutée.
- La préparation, la réalisation de la négociation et la sécurisation d'une affaire complexe à haute valeur ajoutée.
- Un dossier de gouvernance de l'affaire comportant ses outils de pilotage et de reporting.

Production écrite et présentation orale.

RNCP41688BC04 — Piloter l'activité et la performance commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser les circuits de distribution de l'offre commerciale de l'entreprise, en sélectionnant les canaux et modalités de diffusion les plus adaptés aux caractéristiques de la clientèle cible et aux spécificités de l'offre, en intégrant les enjeux d'efficience logistique, d'accessibilité (physique et digitale), et de réduction de l'impact environnemental, afin d'optimiser l'atteinte de sa cible clients, dans le respect de ses engagements RSE.

- Négocier les conditions de collaboration avec les partenaires de distribution stratégiques, en défendant les intérêts commerciaux, logistiques et financiers de l'entreprise, et en recherchant des équilibres favorables à la performance, à la visibilité de l'offre, et à la pérennité du partenariat, afin d'optimiser la couverture commerciale tout en consolidant un réseau de distribution cohérent avec la stratégie de l'entreprise.
- Analyser les process, les outils et les méthodes de vente déployés au sein de l'entreprise, en s'appuyant sur l'observation des pratiques commerciales et la consultation des parties prenantes internes, afin d'identifier les leviers d'amélioration en termes d'efficacité, d'expérience client et d'adéquation avec les objectifs stratégiques.
- Définir des scénarios d'optimisation des process, des outils numériques de vente (CRM, automatisation, pilotage) et des modes opératoires, en tenant compte de l'analyse réalisée, des bonnes pratiques sectorielles, des opportunités offertes par les technologies (IA, data, mobile) et des contraintes organisationnelles, afin de renforcer l'efficience

commerciale et la cohérence des parcours de vente.

- Structurer les modalités de gestion de la relation client, en intégrant les spécificités des segments de clientèle, les canaux de communication disponibles (présentiel, digital...), les standards de qualité de service, ainsi que les enjeux d'accessibilité universelle, d'inclusion et de sobriété numérique, afin de garantir une relation fluide, personnalisée, responsable et créatrice de valeur à chaque point de contact.
- Mettre en place un système d'écoute et d'évaluation de la satisfaction des clients mobilisant des outils de collecte et d'analyse de données (enquêtes, NPS, verbatims, réclamations...), en intégrant des critères relatifs à l'inclusivité et à la qualité perçue des engagements RSE de l'entreprise, afin d'identifier les améliorations nécessaires de l'expérience client et de proposer des actions correctives dans une perspective durable et éthique.
- Établir les principes et superviser la mise en œuvre d'une politique de gestion des situations sensibles dans la relation client, en fixant les procédures et niveaux d'intervention adaptés aux types d'insatisfaction ou de litige rencontrés, en veillant à leur cohérence avec les engagements RSE et les valeurs de l'entreprise, afin d'outiller les équipes pour un traitement harmonisé, responsable et propice à la préservation de la relation commerciale.
- Élaborer les outils et indicateurs de suivi et d'évaluation de la performance commerciale, en intégrant les solutions d'intelligence artificielle, afin de mesurer les effets et résultats de la stratégie commerciale.
- Analyser les indicateurs rendant compte de la performance commerciale, en interprétant avec l'aide de l'IA les données et métriques restituant son activité, afin d'évaluer l'efficacité de la stratégie et d'en établir un reporting intégrant les dimensions économiques et extra-financières.
- Définir les ajustements et mesures correctives à mettre en œuvre au regard des objectifs non atteints, en identifiant les causes sources d'inefficacité, afin d'optimiser l'efficacité de la stratégie commerciale

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Un dossier de pilotage de la stratégie commerciale et des processus de vente.
- Un dossier de pilotage de la politique de la relation clients.
- Un dossier d'évaluation et de reporting de l'activité commerciale.

Production écrite et présentation orale.

RNCP41688BC05 — Manager les équipes impliquées dans les projets commerciaux

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir les besoins en compétences à acquérir ou développer, en tenant compte de ses prévisions d'activité à court et moyen termes et en intégrant les évolutions générées par les innovations technologiques et organisationnelles, afin de disposer des ressources nécessaires à la réalisation des actions et projets commerciaux de l'entreprise.
- Recruter de nouveaux collaborateurs en lien avec le service RH de l'entreprise, en veillant à la mise en place d'un cadre attractif et inclusif, afin d'intégrer les profils concourant au développement et à l'amélioration de son efficacité commerciale.
- Composer les équipes impliquées dans les projets commerciaux de l'entreprise, en identifiant les ressources, champs d'expertise et compétences internes et externes à mobiliser au regard de leurs complexité et spécificités, afin de garantir la mise à disposition des moyens humains suffisants et correctement dimensionnés pour leur mise en œuvre.
- Déterminer l'organisation opérationnelle des équipes commerciales, en définissant le rôle, les missions et le périmètre d'action des différents intervenants et en établissant des règles de collaboration respectueuses des individus, afin de bâtir un cadre conjuguant efficacité, qualité de vie au travail et prévention des risques psychosociaux.
- Définir et suivre la mise en place des aménagements à destination des collaborateurs en situation de handicap, en veillant, avec l'appui du service RH, à leur bon dimensionnement au regard de leurs besoins respectifs, afin d'assurer leur intégration et maintien dans l'emploi, avec un juste degré d'autonomie.
- Choisir et mettre en œuvre les outils collaboratifs et de partage de l'information numériques, en veillant à garantir un juste niveau d'information des différentes parties prenantes, afin d'optimiser la coordination des équipes impliquées dans un contexte d'hybridation des conditions de travail.
- Élaborer une stratégie de management relationnel adapté à la culture de l'entreprise et aux profils des collaborateurs impliqués, en définissant un mode de gestion de la relation et de prise de décision privilégiant l'initiative, la reconnaissance et la collégialité, afin de favoriser l'adhésion, la motivation et l'efficacité de ses équipes.
- Encadrer le travail des équipes impliquées dans les projets commerciaux de l'entreprise, en mettant en place les techniques, méthodes et rituels favorisant la collaboration, l'intelligence collective et la levée des freins au changement, afin d'optimiser l'efficacité, l'agilité et les résultats du collectif.
- Évaluer la performance de ses collaborateurs impliqués dans les projets commerciaux de l'entreprise, en identifiant

de façon concertée leurs points forts à capitaliser et leurs marges de progrès, afin de définir d'un commun accord les actions à mettre en œuvre pour favoriser leur montée en compétences et leur évolution de carrière.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Un dossier concernant la constitution d'une équipe impliquée dans la réalisation d'un projet commercial.

La présentation et l'analyse d'une expérience managériale de pilotage d'une action réunissant différents acteurs

La présentation et l'analyse d'une expérience managériale de pilotage d'une action réunissant différents acteurs.

Mises en situation simulées.

Production écrite et présentation orale.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

En raison de sa fonction et de ses missions, le Manager en ingénierie d'affaires et performance commerciale est potentiellement utile à toutes les entreprises, quels que soient leur taille et secteur d'activité, car ses actions (prospection de clientèle et détection de nouvelles d'affaires, de développement de portefeuille de clients et de grands comptes, de manière rentable) concourent à leur développement et contribuent donc à leur croissance et leur pérennité.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Emplois relevant plus particulièrement de la concrétisation d'affaires complexes

Cadre technico-commercial

Chargé d'affaires en industrie

Chargé de projet d'affaires en industrie

Ingénieur commercial

Ingénieur d'affaires en industrie

Ingénieur technico-commercial

Ingénieur technico-commercial en affaires industrielles

Ingénieur technico-commercial en informatique

Responsable d'affaires en industrie

Responsable technico-commercial

Emplois relevant plus particulièrement du pilotage de l'activité et de la performance commerciales

Chef des ventes

Directeur commercial

Directeur commercial international

Directeur des ventes

Responsable commercial

Responsable commercial international

Responsable de la force de vente

Responsable de la stratégie commerciale

Responsable des ventes

Responsable des ventes comptes-clés

Responsable du développement commercial

Manager commercial

Responsable développement / Business Developer

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Bien qu'il n'y ait pas de réglementation professionnelle spécifique régie par une instance professionnelle concernant l'accès au métier et ses conditions d'exercice, les ingénieurs d'affaires et autres managers commerciaux doivent maîtriser un cadre réglementaire transversal et évolutif touchant leurs activités commerciales, contractuelles et éthiques dont :

Le droit des affaires

La conformité et la déontologie commerciale

la protection des données

les obligations sectorielles spécifiques

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 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 975 €
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	40 236
Jugés difficiles à recruter	38 %
Emplois saisonniers	3 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

L'accès au dispositif est conditionné par la voie d'accès choisie :

- en formation initiale, les candidats

primo-apprenants doivent justifier d'une certification de niveau 6 ou d'un diplôme équivalent, pour l'accès à un dispositif de 24 mois ou d'une certification de niveau 6 à dominante commerciale pour l'accès à un dispositif en 1 an et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement (entretien de motivation, dossier et argumentation du projet professionnel).

- en formation continue, les candidats expérimentés doivent justifier d'une certification de niveau 5 minimum (ou d'un diplôme équivalent) complétée par 3 années d'expériences professionnelles significatives (hors alternance) dans le domaine de l'ingénierie d'affaires ou du management commercial et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement (entretien de motivation et argumentation du projet professionnel). Un positionnement avant l'entrée en formation sera effectué afin de définir le parcours de formation adapté.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir effectué une période pratique professionnelle en entreprise de 4 mois (équivalent temps plein) par année de formation pour un candidat en formation initiale et de 3 mois pour les candidats expérimentés qui suivent un parcours complet.

Avoir satisfait les exigences d'assiduité pour les candidats ayant emprunté un parcours de formation

Dans le cas d'une validation par blocs, la période de pratique professionnelle en entreprise est d'un mois par bloc préparé, dans la limite de 3 mois. Cette période est définie avant l'entrée en formation, lors de son positionnement

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Au moins 3 personnalités extérieures à l'établissement certificateur, tous professionnels qualifiés et ayant exercé des fonctions à responsabilités dans le domaine de l'ingénierie d'affaires et/ou du management commercial.

Au moins 1 représentant de l'établissement certificateur, membres de l'encadrement pédagogique.

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

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, VAE

Au moins 3 personnalités extérieures à l'établissement certificateur, tous professionnels qualifiés et ayant exercé des fonctions à responsabilités dans le domaine de l'ingénierie commercial ou du management commercial.

Au moins 1 représentant de l'établissement certificateur, membres de l'encadrement pédagogique.

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

COMPOSITION DU JURY — CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

Au moins 3 personnalités extérieures à l'établissement certificateur, tous professionnels qualifiés et ayant exercé des fonctions à responsabilités dans le domaine de l'ingénierie commercial ou du management commercial..

Au moins 1 représentant de l'établissement certificateur, membres de l'encadrement pédagogique.

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	8 698 €
Selon la branche	6 500 € – 8 698 €
Prise en charge	Branches concernées
8 698 €	Valeur par défaut · 201 branches
8 668 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton
8 644 €	CPNEFP de l'industrie cimentière
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 583 €	CPNEFP Commerce à distance
8 500 €	CPNE Branche Caoutchouc
8 370 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 000 €	CPNE chimie
7 400 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	27/11/2025
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/11/2030
Date de dernière délivrance possible	27/11/2034

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	195	6	94 %	82 %
2022	171	6	99 %	81 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35164

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35153, RNCP36320, RNCP36380, RNCP37068, RNCP38286, RNCP38466, RNCP38588, RNCP38913, RNCP39354, RNCP39650, RNCP39787, RNCP39856, RNCP39965, RNCP39987, RNCP40240

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.supdev.fr/formation/master/ingenieur-affaires>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41688/>

Où se former

Formations référencées	4
Organismes	2
Régions couvertes	2
Prix indicatif	2 550 € – 21 520 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	18
Organismes gestionnaires (CFA)	14
Organismes formateurs	16
Régions couvertes	10
Départements couverts	16
Organismes certifiés Qualiopi	16
Sessions	de 09/2025 à 06/2030

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