

Directeur commercial marketing et stratégie digitale

RNCP42481 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34057, 34085, 34254, 34093
Code(s) ROME	M1707, M1705, D1406
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	26/06/2026
Date d'échéance	26/06/2031

Certificateur(s)

ETABLISSEMENT D ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE HAUTES ETUDES COMMERCIALES DE PARIS · SIRET : 81775918600023

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Cette certification prépare des dirigeants et managers à élaborer et piloter la stratégie commerciale, le marketing digital et le business development. Dans un monde en mutation, marqué par l'intelligence artificielle (IA), la transformation numérique et des attentes clients évolutives, cette certification offre des compétences avancées pour exploiter l'IA générative, l'automatisation et l'analyse prédictive, tout en intégrant les principes de durabilité et de responsabilité sociétale (RSE).

Les fonctions couvertes incluent Directeur marketing, Directeur commercial et Directeur de la communication. Ces leaders définissent et pilotent la stratégie de l'entreprise en intégrant digitalisation, IA, business models innovants et enjeux environnementaux.

L'IA appliquée au marketing et aux ventes optimise la gestion client, la segmentation, la personnalisation et les négociations commerciales, grâce à des analyses avancées et des recommandations automatisées. Ce programme permet aux dirigeants d'anticiper les tendances, exploiter les opportunités de l'IA et structurer des stratégies performantes et responsables.

Membre du CODIR ou COMEX, le Directeur marketing/commercial et stratégie digitale aligne les décisions stratégiques de l'entreprise avec les avancées technologiques, l'innovation et les impératifs de croissance durable.

ACTIVITÉS VISÉES

- Analyse croisée de la situation de l'organisation et de son environnement
- Détermination des axes de développement de l'organisation et des moyens associés
- Elaboration d'une stratégie et d'un plan d'actions marketing et digitaux alignés avec les objectifs de l'organisation
- Pilotage de la stratégie marketing et du plan d'actions associé
- Elaboration de la stratégie commerciale
- Pilotage de l'activité commerciale

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Structurer et exploiter une veille plurisectorielle, en sélectionnant et mobilisant les outils de collecte, de traitement et d'analyse de données numériques, afin d'identifier et d'évaluer l'impact de toute nouveauté ou tendance sur les plans normatif, juridique, socioéconomique et stratégique.
- Analyser les attentes du marché et les aspirations et pratiques des parties prenantes de l'organisation, notamment sur les dimensions environnementales et sociales, afin d'identifier les risques et opportunités liés à la démarche RSE.

- Réaliser une évaluation globale de la performance financière et extra-financière de l'organisation ainsi que de ses ressources, afin d'établir une vision claire de sa situation stratégique.
- Définir les opportunités de développement ou de diversification émergents en cohérence avec le positionnement de l'organisation et le diagnostic stratégique posé, afin d'établir les objectifs financiers et extra-financiers associés et de déterminer les financements à engager.
- Elaborer le plan stratégique de développement responsable de l'organisation à court, moyen et long terme en déclinant ses recommandations stratégiques en un ensemble d'actions cohérentes et planifiées, en le traduisant en actions concrètes et hiérarchisées, afin de répondre à ses enjeux économiques et de durabilité.
- Concevoir des indicateurs de performance et des tableaux de bord adaptés, afin de permettre un pilotage régulier et une évaluation de la stratégie durable mise en œuvre.
- Construire les budgets de l'organisation sur son périmètre de responsabilité, en pratiquant une évaluation fiable des dépenses et des investissements, afin de d'assurer la mise à disposition, la maîtrise et la gestion des ressources financières à mobiliser.
- Assurer la cohérence du positionnement de la marque et de son offre sur l'ensemble des plateformes et canaux, en intégrant une dimension sociétale et environnementale, afin de renforcer sa crédibilité et sa durabilité dans un contexte en constante transformation.
- Concevoir une stratégie incluant les techniques d'acquisition, de génération de prospects, tout en veillant à des pratiques éthiques et durables afin de renforcer la notoriété, l'engagement et la conversion des publics cibles et garantissant une croissance responsable et pérenne de l'organisation.
- Elaborer une stratégie de création de contenus exploitant les technologies (d'innovation, émergentes, de rupture (ex : IA générative, plateformes collaboratives...)) en évaluant leur potentiel d'optimisation, afin d'améliorer son impact et de favoriser l'engagement client de manière responsable.
- Organiser le déploiement de la stratégie marketing et des actions la déclinant, en déterminant les ressources financières et humaines à mobiliser, ainsi que son calendrier de réalisation, afin de sécuriser sa mise en œuvre.
- Déployer la stratégie marketing et le plan d'action associé, en veillant à la transparence et à l'éthique afin de renforcer l'image de marque, d'engager les audiences cibles et d'optimiser la performance des actions marketing dans une démarche responsable et durable.
- Coordonner la mise en œuvre des opérations marketing selon les attentes des différentes parties prenantes, en pilotant les contributions complémentaires des acteurs impliqués et en vérifiant l'application des principes d'écoconception garantissant accessibilité et sobriété environnementale, afin d'assurer leur cohérence, leur complémentarité et leur efficacité dans le respect des engagements RSE de l'organisation.
- Exploiter des outils avancés de marketing digital et/ou d'intelligence artificielle et de data-driven marketing, en intégrant les exigences de transparence et d'éthique, afin d'évaluer la performance des stratégies marketing et de contribuer à une prise de décision responsable.
- Définir les ajustements nécessaires de la stratégie marketing, en déterminant les mesures correctives répondant aux inefficiences constatées, afin d'en améliorer les résultats pour l'organisation comme pour l'expérience client, en conformité avec les réglementations en vigueur.
- Définir une stratégie commerciale omnicanale fondée sur la valeur, en intégrant l'exploitation des outils d'analyse (CRM, Intelligence Artificielle) dans le ciblage, la segmentation et le positionnement des différentes offres de l'organisation, afin de contribuer à un développement servant la politique et les projets de l'entreprise.
- Evaluer les leviers de développement de l'activité commerciale, en identifiant les actions contribuant à sa croissance dans une logique d'efficacité et de retour sur investissement, afin de décliner la stratégie de façon opérationnelle et efficiente.
- Argumenter auprès des parties prenantes les implications stratégiques de la transformation / d'un nouveau modèle commercial, en tenant compte des enjeux sociétaux, sociaux et environnementaux afin d'identifier puis d'orienter les efforts vers des relais de croissance rentables.
- Coordonner le déploiement de la stratégie commerciale, en organisant et suivant la mise en œuvre du plan d'action associé, afin d'assurer son efficacité par une gestion agile des ressources mobilisées.
- Gérer les relations avec les clients / grands comptes, en devenant leurs partenaires privilégiés, afin de renforcer la cocréation de valeur.
- Manager les équipes commerciales, en adoptant un mode de leadership favorisant l'inclusion, en instaurant des pratiques de travail respectueuses de l'équilibre vie professionnelle / personnelle, et en veillant à prévenir les situations de souffrance et d'épuisement au travail, afin de préserver la santé, la motivation et l'engagement des collaborateurs et d'optimiser leur efficacité individuelle et collective.
- Analyser les résultats commerciaux et recommander des ajustements, en intégrant des indicateurs de

performances afin d'adapter le plan d'actions commerciales.

Blocs de compétences

RNCP42481BC01 — Elaborer la stratégie durable d'une organisation en s'appuyant sur la veille, des études et l'analyse des performances et des ressources

LISTE DE COMPÉTENCES

Structurer et exploiter une veille plurisectorielle, en sélectionnant et mobilisant les outils de collecte, de traitement et d'analyse de données numériques, afin d'identifier et d'évaluer l'impact de toute nouveauté ou tendance sur les plans normatif, juridique, socioéconomique et stratégique.

Analyser les attentes du marché et les aspirations et pratiques des parties prenantes de l'organisation, notamment sur les dimensions environnementales et sociales, afin d'identifier les risques et opportunités liés à la démarche RSE. Réaliser une évaluation globale de la performance financière et extra-financière de l'organisation ainsi que de ses ressources, afin d'établir une vision claire de sa situation stratégique.

Définir les opportunités de développement ou de diversification émergents en cohérence avec le positionnement de l'organisation et le diagnostic stratégique posé, afin d'établir les objectifs financiers et extra-financiers associés et de déterminer les financements à engager.

Elaborer le plan stratégique de développement responsable de l'organisation à court, moyen et long terme en déclinant ses recommandations stratégiques en un ensemble d'actions cohérentes et planifiées, en le traduisant en actions concrètes et hiérarchisées, afin de répondre à ses enjeux économiques et de durabilité.

Concevoir des indicateurs de performance et des tableaux de bord adaptés, afin de permettre un pilotage régulier et une évaluation de la stratégie durable mise en œuvre.

Construire les budgets de l'organisation sur son périmètre de responsabilité, en pratiquant une évaluation fiable des dépenses et des investissements, afin de d'assurer la mise à disposition, la maîtrise et la gestion des ressources financières à mobiliser.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

À partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser le diagnostic d'une organisation : Productions individuelles, Soutenance orale.

RNCP42481BC02 — Élaborer, piloter et ajuster une stratégie marketing omnicanale, innovante et responsable, au service de la performance durable de la marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Assurer la cohérence du positionnement de la marque et de son offre sur l'ensemble des plateformes et canaux, en intégrant une dimension sociétale et environnementale, afin de renforcer sa crédibilité et sa durabilité dans un contexte en constante transformation.

Concevoir une stratégie incluant les techniques d'acquisition, de génération de prospects, tout en veillant à des pratiques éthiques et durables afin de renforcer la notoriété, l'engagement et la conversion des publics cibles et garantissant une croissance responsable et pérenne de l'organisation.

Elaborer une stratégie de création de contenus exploitant les technologies (d'innovation, émergentes, de rupture (ex : IA générative, plateformes collaboratives...)) en évaluant leur potentiel d'optimisation, afin d'améliorer son impact et de favoriser l'engagement client de manière responsable.

Organiser le déploiement de la stratégie marketing et des actions la déclinant, en déterminant les ressources financières et humaines à mobiliser, ainsi que son calendrier de réalisation, afin de sécuriser sa mise en œuvre.

Déployer la stratégie marketing et le plan d'action associé, en veillant à la transparence et à l'éthique afin de renforcer l'image de marque, d'engager les audiences cibles et d'optimiser la performance des actions marketing dans une démarche responsable et durable.

Coordonner la mise en œuvre des opérations marketing selon les attentes des différentes parties prenantes, en pilotant les contributions complémentaires des acteurs impliqués et en vérifiant l'application des principes d'écoconception garantissant accessibilité et sobriété environnementale, afin d'assurer leur cohérence, leur complémentarité et leur efficacité dans le respect des engagements RSE de l'organisation.

Exploiter des outils avancés de marketing digital et/ou d'intelligence artificielle et de data-driven marketing, en intégrant les exigences de transparence et d'éthique, afin d'évaluer la performance des stratégies marketing et de contribuer à une prise de décision responsable.

Définir les ajustements nécessaires de la stratégie marketing, en déterminant les mesures correctives répondant aux

inefficiences constatées, afin d'en améliorer les résultats pour l'organisation comme pour l'expérience client, en conformité avec les réglementations en vigueur.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

À partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit élaborer une stratégie marketing : Production écrite individuelle réalisée dans un cadre collectif, Présentation orale.

RNCP42481BC03 — Définir, piloter et ajuster une stratégie commerciale omnicanale et responsable, centrée sur la valeur et la performance durable

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir une stratégie commerciale omnicanale fondée sur la valeur, en intégrant l'exploitation des outils d'analyse (CRM, Intelligence Artificielle) dans le ciblage, la segmentation et le positionnement des différentes offres de l'organisation, afin de contribuer à un développement servant la politique et les projets de l'entreprise.

Evaluer les leviers de développement de l'activité commerciale, en identifiant les actions contribuant à sa croissance dans une logique d'efficacité et de retour sur investissement, afin de décliner la stratégie de façon opérationnelle et efficiente.

Argumenter auprès des parties prenantes les implications stratégiques de la transformation / d'un nouveau modèle commercial, en tenant compte des enjeux sociétaux, sociaux et environnementaux afin d'identifier puis d'orienter les efforts vers des relais de croissance rentables.

Coordonner le déploiement de la stratégie commerciale, en organisant et suivant la mise en œuvre du plan d'action associé, afin d'assurer son efficacité par une gestion agile des ressources mobilisées.

Gérer les relations avec les clients / grands comptes, en devenant leurs partenaires privilégiés, afin de renforcer la cocréation de valeur.

Manager les équipes commerciales, en adoptant un mode de leadership favorisant l'inclusion, en instaurant des pratiques de travail respectueuses de l'équilibre vie professionnelle / personnelle, et en veillant à prévenir les situations de souffrance et d'épuisement au travail, afin de préserver la santé, la motivation et l'engagement des collaborateurs et d'optimiser leur efficacité individuelle et collective.

Analyser les résultats commerciaux et recommander des ajustements, en intégrant des indicateurs de performances afin d'adapter le plan d'actions commerciales.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Études de cas, Plan d'action.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les certifiés exercent dans tous les secteurs d'activités au sein de tout type de structure :

- entreprises privées (PME/PMI, grandes entreprises, groupes internationaux, holdings,...)
- cabinets de conseil
- entreprises publiques, ONG
- associations

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Directeur Commercial & marketing,
- Directeur / Responsable Marketing,
- Directeur / Responsable Marketing & Communication,
- Directeur digital,
- Responsable / Directeur Commercial,
- Consultant en Marketing et/ou Commercial et/ou digital,
- Directeur / Responsable partenariat,
- Directeur général, directeur pays.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le Directeur commercial, marketing et stratégie digitale exerce son activité en conformité avec la réglementation légale régissant son activité au sein du pays d'exercice.

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)	9 109
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	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

Etre titulaire d'une certification professionnelle de niveau 6 ou 7 avec 5 ans d'expérience professionnelle avec management d'équipe(s).

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, VAE

Le jury est constitué de 4 personnes minimum constitué comme ce qui suit :

- 2 professionnels. Le Président du jury de certification est toujours l'un d'entre eux avec l'assentiment des autres membres du jury.
- 2 représentants d'HEC Paris

Base légale

Date de décision	26/06/2026
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	26/06/2031
Date de dernière délivrance possible	26/06/2035

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	12	0	100 %	83 %
2023	16	0	94 %	81 %
2022	26	0	88 %	92 %
2021	13	0	100 %	100 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35147

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35147, RNCP38236, RNCP38435

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.hec.edu/fr/executive-education/executive-master-en-management-marketing-business-development>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42481/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	17 900 € – 18 300 €
Durée	84 h

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

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	1
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	2
Montant total engagé	10 100 €
Coût moyen par dossier	5 050 €
Durée moyenne	25 h
Période	08/2026 – 09/2026
France compétences	71 %
Reste à charge titulaire	29 %

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