

Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 30744**

Intitulé

Manager de la stratégie commerciale et marketing

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
Association Internationale pour la formation (AIPF) - Institut de recherche et d'action commerciale (IDRAC)	Directeur

Niveau et/ou domaine d'activité

I (Nomenclature de 1969)

7 (Nomenclature Europe)

Convention(s) :

Code(s) NSF :

310p Spécialités plurivalentes des échanges et de la gestion (organisation , gestion)

Formacode(s) :

Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Le Manager de la Stratégie Commerciale et Marketing oriente et pilote la politique commerciale de l'entreprise, en lien étroit avec la direction générale.

Il détecte les opportunités de croissance et de développement de l'entreprise à court, moyen et long terme.

Généralement membre du comité de direction de l'entreprise, Il conduit et met en œuvre les décisions et choix stratégiques relatifs à la structure de l'offre produits et/ou services proposée par l'entreprise en France et/ou à l'international

Le Manager de la Stratégie Commerciale et Marketing promeut systématiquement la créativité et l'innovation dans une logique de création de valeur et dans un contexte d'accélération de la mutation numérique des entreprises (changements profonds des modèles économiques, de l'approche marché, de la relation client...).

Le Manager de la Stratégie Commerciale et Marketing exerce principalement les activités suivantes :

1. Elabore la stratégie commerciale et marketing au regard des opportunités et des menaces du marché en France et/ou à l'international en lien avec les objectifs économiques de l'entreprise
2. Met en œuvre et pilote la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise en France et/ou à l'international à des fins d'optimisation commerciale et financière.
3. Promeut et pilote la politique d'innovation au service de la stratégie et des activités commerciales et marketing de l'entreprise dans son périmètre de compétences dans une optique de création de valeur et afin d'assurer l'adaptabilité du business model aux environnements en constante évolution
4. Manage et anime les équipes commerciales et/ou marketing pour favoriser l'engagement individuel et collectif afin de développer le chiffre d'affaires et la marge de l'entreprise.
5. Représente l'entreprise dans ses prérogatives auprès de ses différents interlocuteurs, (clients, fournisseurs, instances professionnelles, partenaires,...) afin d'accroître sa visibilité, d'asseoir et d'entretenir son image de marque (en interne et à l'externe)
6. Mène des projets stratégiques dans des contextes différents à des fins de développement et de diversification des activités de l'entreprise (4 options) - cf plus bas

Le (la) titulaire est capable de :

- Elaborer la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise
- Identifier les évolutions de l'environnement externe de l'entreprise
- Définir le positionnement de l'entreprise et de ses produits sur les différents marchés
- Analyser la concurrence (directe et indirecte) et ses pratiques
- Identifier les marchés potentiels et faire émerger les axes de développement commercial de l'entreprise
- Evaluer la performance commerciale des activités
- Déterminer les objectifs commerciaux (volumes et marges) à atteindre (à court et moyen terme) et les ressources nécessaires à mettre en œuvre
- Concevoir une stratégie de conquête de nouveaux marchés/segments en France et /ou à l'étranger
- Mener une veille stratégique et commerciale efficace continue
- Garantir la couverture des risques juridiques en matière de négociation commerciale
- Elaborer une stratégie digitale pertinente et efficace
- Mettre en œuvre et piloter la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise
- Construire et conduire la politique commerciale de l'entreprise
- Elaborer et déployer les plans marketing et d'actions commerciales
- Mettre en place de nouveaux moyens d'action marketing et commerciaux
- Participer directement à certaines négociations auprès de clients/prospects/fournisseurs stratégiques et de certains prescripteurs clés
- Optimiser la politique de satisfaction et fidélisation client de l'entreprise
- Conduire le déploiement d'un Progiciel de gestion intégré
- Diriger, animer et soutenir les résultats des équipes de vente
- Evaluer les retombées financières de la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise
- Promouvoir et piloter la politique d'innovation de l'entreprise

Construire et développer la politique de l'innovation produits / services ou nouveaux procédés
 Evaluer les démarches d'innovation
 Communiquer de façon appropriée sur l'innovation en interne et en externe
 Conduire, en lien avec le service juridique, une politique de protection des créations, des savoir-faire et des transactions commerciales en France et à l'étranger
 Réaliser, en lien avec le service juridique et la DSI, une veille juridique continue et réglementaire
 Superviser et manager le déroulé des projets d'innovation
 Manager et animer les équipes commerciales et/ou marketing
 Définir l'organisation et la structure des services marketing et/ou commercial
 Promouvoir auprès des collaborateurs, en lien avec le service RH, la politique sociétale de l'entreprise et s'assurer de sa mise en œuvre
 Pratiquer un management des équipes par les valeurs de l'entreprise
 Contrôler et optimiser la politique de rémunération définie par la direction générale de l'entreprise des collaborateurs
 Bâti et piloter, en lien avec les responsables de départements/services (commercial et/ou marketing), un mécanisme de surveillance des équipes et estimer leur performance (individuellement et collectivement)
 Conduire le changement dans l'entreprise ; et anticiper et gérer les conflits / les crises
 Mettre en œuvre et piloter une démarche d'amélioration des performances des équipes commerciale et/ou marketing
 Embaucher et accompagner les nouveaux collaborateurs
 Représenter l'entreprise dans ses prérogatives auprès de ses différents interlocuteurs, (clients, fournisseurs, instances professionnelles, partenaires,...)
 Conduire une démarche de responsabilité sociétale de l'entreprise
 Développer une stratégie de relations publiques durable auprès des différents interlocuteurs
 Concevoir, en coopération avec le service communication, la stratégie et les documents de communication à destination des divers cibles (clients, prospects, fournisseurs, partenaires...)
 Piloter la stratégie de communication social media de l'entreprise, en lien avec le service de communication
 Mener des projets stratégiques dans des contextes différents (4 options)
 - Option 1- Concevoir, piloter, animer et superviser la stratégie de développement de l'entreprise sur les marchés étrangers
 Définir la stratégie internationale du projet à mettre œuvre
 Mettre en œuvre le projet d'internationalisation
 Structurer les stratégies de prospection et de négociation internationales dans un contexte multiculturel
 Superviser, en lien avec les directions financière et juridique de l'entreprise, les opérations financières des activités export
 Développer un réseau de partenaires d'affaires à l'international
 Manager et animer des équipes internationales.
 - Option 2 -Définir et mettre en œuvre une stratégie marketing omnicanal de l'entreprise
 Mettre en place et organiser une veille stratégique omnicanal
 Définir le modèle de commercialisation
 Concevoir et implémenter les processus de planification, d'exécution et de mesure des programmes de marketing omnicanal
 Construire et mettre en œuvre les solutions digitales commerciales
 Apprécier l'articulation financière et commerciale de la stratégie omnicanal de l'entreprise
 Evaluer et contrôler la stratégie omnicanal mise en place
 - Option 3 - Créer, mettre en place et piloter un processus d'animation des ventes complexes
 Construire et développer un réseau de contacts et/ou de partenaires commerciaux et fixer des objectifs par typologie de partenaires
 Prendre en charge, le cas échéant personnellement, les appels d'offres importants (publics et privés)
 Mettre en place un processus efficace de gestion d'opportunités et d'affaires
 Déterminer la stratégie à développer en matière de vente de solutions
 Décider et mettre en œuvre la tactique la plus pertinente
 Conduire un entretien de vente stratégique de valeur par le diagnostic
 Formaliser à l'écrit l'offre de collaboration commerciale dans le cadre d'une vente complexe, et assurer le suivi
 Evaluer et contrôler la stratégie de vente de solutions (B2B) mise en place
 -Option 4- Définir et mettre en place la politique et les stratégies Achats de l'entreprise
 Elaborer la politique Achats en collaboration avec la Direction générale de l'entreprise
 Exprimer les orientations stratégiques de la fonction Achats
 Construire et conduire des stratégies d'achats sectorielles et responsables
 Identifier et analyser les besoins en achats de différentes directions internes
 Sélectionner et évaluer les fournisseurs
 Définir et mettre en œuvre un modèle de supply chain adapté aux activités de l'entreprise
 Mener les négociations en français et / ou en anglais avec les fournisseurs
 Manager les risques fournisseurs
 Mesurer la performance de la fonction Achats (selon son niveau de maturité)

Secteurs d'activité ou types d'emplois accessibles par le détenteur de ce diplôme, ce titre ou ce certificat

Tous secteurs d'activités.
 Ingénieur commercial / d'affaires
 Directeur commercial et/ou marketing

Business manager/ Sales manager
Directeur des ventes
Export manager
Web manager
Directeur/ Chef de projet
Manager d'activité
Directeur / Manager des achats
Directeur de clientèle
Directeur marketing et communication
Consultant en développement commercial

Codes des fiches ROME les plus proches :

M1707 : Stratégie commerciale

M1705 : Marketing

M1703 : Management et gestion de produit

H1102 : Management et ingénierie d'affaires

M1102 : Direction des achats

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

La certification se compose de 6 blocs de compétences.

- Compétences associées à l'élaboration de la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise
- Compétences associées à la mise en œuvre et au pilotage de la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise
- Compétences associées à la promotion et au pilotage de la politique d'innovation de l'entreprise
- Compétences associées au management et à l'animation des équipes commerciales et/ou marketing
- Compétences associées à la représentation de l'entreprise dans ses prérogatives auprès de ses différents interlocuteurs, (clients, fournisseurs, instances professionnelles, partenaires,...)
- Compétences associées à la direction de projets stratégiques dans des contextes différents (4 options) :
- Option 1- Conception, pilotage, animation et supervision de la stratégie de développement de l'entreprise sur les marchés étrangers
- Option 2 -Définition et mise en œuvre d'une stratégie marketing omnicanal de l'entreprise
- Option 3 -Création, mise en place et pilotage d'un processus d'animation des ventes complexes (ventes de solutions B2B)
- Option 4 - Définition et mise en place de la politique et des stratégies Achats de l'entreprise

Les blocs de compétences 1,2, 3, 4, 5 et l'une des quatre options du bloc de compétences intitulé "Mener des projets stratégiques dans des contextes différents" permettent d'obtenir la certification professionnelle de Manager de la stratégie commerciale et marketing , enregistrée au RNCP.

Bloc de compétence :

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°1 de la fiche n° 30744 - Elaborer la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un diagnostic externe de l'environnement de l'entreprise (Analyse PESTEL) - Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir et conduire le processus de réalisation de l'étude de marché - Etablir une grille d'analyse de la concurrence directe et indirecte et interpréter les observations obtenues - Détecter des opportunités. Scénariser les hypothèses d'évolutions du marché - Construire le business plan par activité (produit/service) - Construire des indicateurs motivants et impliquant pour les collaborateurs en lien avec la stratégie commerciale de l'entreprise (méthode SMART) - Fixer des objectifs stratégiques à atteindre <p>Détecter le besoin (étude de marché, veille...) Adapter l'offre produit au nouveau segment de marché Evaluer les investissements nécessaires Réaliser une veille juridique Mener des arbitrages entre recruter en local ou recourir à l'expatriation Utiliser l'anglais professionnel à l'écrit et à l'oral</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir un contrat commercial et suivre son exécution - Utiliser les outils et méthodes de la veille stratégique et analyser la fiabilité des sources d'information - Etablir un contrat commercial et suivre son exécution - Fixer des objectifs spécifiques à la stratégie digitale <p>Etablir les moyens associés (aspects financiers, compétences internes, externalisation) Réaliser un benchmark des principaux concurrents (audit concurrentiel) Recenser les différents leviers du webmarketing Estimer le ROI (retour sur investissement) de la stratégie webmarketing déployée Mettre en place des indicateurs spécifiques afin de piloter la stratégie dans son ensemble</p> <p>Modalités d'évaluation</p> <p>Proposées par l'intervenant en temps limité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dossier pratique en groupe - Cas pratiques individuel ou en groupe - Exercices pratiques individuel ou en groupe - Jeu de rôle en anglais (binôme)

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°2 de la fiche n° 30744 - Manager et animer les équipes commerciales et/ou marketing</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir l'organisation d'une direction commerciale et marketing (Travaux de Henri Mintzberg) - Définir le périmètre de la responsabilité sociale du manager et identifier les domaines d'action pertinents et fixer les priorités <p>Mettre en place un Indice de Performance sociale (IPS) dans le cadre de son périmètre de responsabilités (Directions commerciale et marketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place une activité de veille managériale - Etablir un diagnostic, en lien avec la direction des ressources humaines, des pratiques de rémunération existantes dans l'entreprise des équipes commerciale et/ou marketing <p>Mener des négociations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser un logiciel d'informatique décisionnelle à destination des managers/dirigeants <p>Etablir des indicateurs de résultats de manière périodique (reporting -outil de contrôle) et des baromètres de pilotage (tableau de bord - choix des critères selon le type d'activité)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construire un plan d'action pour faciliter l'appropriation du changement pour les collaborateurs - Présenter et justifier oralement la démarche de Lean management aux collaborateurs - Utiliser les outils et les techniques de recrutement, et rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs <p>Modalités d'évaluation</p> <p>Proposées et animées par l'intervenant en temps limité - Dans certains cas, l'entreprise étudiée peut-être choisie par le groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exercices pratiques individuel ou groupe - Cas pratiques individuel ou en groupe - Jeux de rôle individuel /binôme et/ou en groupe

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°3 de la fiche n° 30744 - Promouvoir et piloter la politique d'innovation de l'entreprise</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les objectifs de la politique d'innovation de l'entreprise et présenter un plan de déploiement de la démarche à la direction générale Mettre en place une politique de partenariat /d'alliance nationale et/ou internationale Répertorier et évaluer les dispositifs mis en place pour soutenir Financièrement et techniquement les projets d'innovation et de R&D de l'entreprise - Implanter et justifier un mécanisme de mesure de l'innovation efficace - Proposer des méthodes et outils en interne de promotion de l'innovation et de la création - Identifier les créations protégeables Déterminer le mode de protection du capital immatériel le plus adapté - Participer à la constitution et au dépôt des dossiers de couverture des risques - Etablir une note de synthèse relative aux dispositions légales et réglementaires à respecter lors de la mise en œuvre des phases de recherche et de développement d'un produit/d'un service/d'un procédé nouveau à destination de la direction générale - Utiliser les outils de planifications intégrés, adaptés et mis à jour <p>Modalités d'évaluation</p> <p>Proposées par l'intervenant en temps limité. Dans certains cas, l'entreprise étudiée peut-être choisie par le candidat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dossier pratique en groupe - Cas pratique individuel - Exercices pratiques individuels - Jeu de rôle en groupe
<p>Bloc de compétence n°4 de la fiche n° 30744 - Mener des projets stratégiques dans des contextes différents - Option 2 : Définir et mettre en œuvre une stratégie marketing omnicanal de l'entreprise</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appliquer les méthodes et outils dans le cadre d'une stratégie omnicanal - Etablir le plan marketing et les objectifs commerciaux et marketing à atteindre pour chaque canal - Réaliser une roadmap (feuille de route) et planifier la conduite du changement - Gérer la multiplicité des points de contacts - Déterminer le business plan associé à la stratégie omnicanal - Choisir, calculer et interpréter les indicateurs de performance pérennes <p>Modalités d'évaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mission consulting en groupe en temps limité <p>Choix de l'entreprise à l'initiative du groupe (suivi assuré par un expert)</p> <p>Soutenance orale devant un jury de professionnels d'une durée de 30mn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cas pratique transversal en groupe de 10 personnes encadré par plusieurs professionnels experts donnant lieu à la rédaction d'un dossier et d'une soutenance devant un jury de 2 personnes d'une durée de 20 mn.

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°5 de la fiche n° 30744 - Mettre en oeuvre et piloter la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formaliser à l'écrit la politique commerciale et la faire valider par la direction générale - Bâtir un plan d'action commercial profitable <p>Arrêter avec la direction générale la politique tarifaire, les marges et les conditions de ventes</p> <p>Animer et développer un circuit de distribution performant</p> <p>Assurer la promotion des produits/services (campagne globale de communication)</p> <p>Aligner les équipes commerciales sur l'offre produits/profils cibles et sur les éléments de leur qualification</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir de nouveaux outils de prospection <p>Associer le marketing au développement commercial (inbound marketing)</p> <p>Développer une stratégie multicanale de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conduire une négociation commerciale - Analyser le flux d'informations au sein de l'entreprise, les pratiques comptables et commerciales ainsi que les méthodes de gestion des stocks, des ventes... <p>Etablir les objectifs à atteindre par la mise en place de l'ERP</p> <p>Identifier et animer une équipe en charge de l'étude et de la conduite du projet</p> <p>En lien avec les services techniques, valider le cahier des charges techniques et fonctionnel, fixer les ressources nécessaires et retenir le logiciel ERP le plus approprié</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un diagnostic (organigrammes, fonctions, management) <p>Veiller à l'adéquation des profils aux typologies de cibles (marchés, produits, clients)</p> <p>Formuler et déployer le plan d'action en objectifs clairs et précis pour les commerciaux</p> <p>Identifier les indicateurs de performance (activités-CA/volumes..., compétences- internes, ressources, transversalité...)</p> <p>Conduire une réunion d'équipe</p> <p>Effectuer un entretien individuel, un accompagnement terrain et un coaching</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les outils et indicateurs d'évaluation de la performance financière du plan commercial de l'entreprise <p>Modalités d'évaluation</p> <p>L'entreprise est choisie par le groupe- Travaux réalisés en temps limité-</p> <p>Dossiers pratiques en groupe. Livrables présentés à l'oral d'une durée de 15 à 20 minutes.</p> <p>Proposées par l'intervenant en temps limité.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jeu de rôle en groupe - Cas pratiques individuel ou en groupe

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°6 de la fiche n° 30744 - Représenter l'entreprise dans ses prérogatives auprès de ses différents interlocuteurs (clients, fournisseurs, instances professionnelles, partenaires ...)</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser à destination des différentes cibles de l'entreprise (actionnaires, collaborateurs, prospects, clients, fournisseurs, partenaires, prescripteurs, médias...), en liaison avec le service communication, un guide sur les engagements sociétaux de l'entreprise - Evaluer et engager des actions de relations publiques (locales, nationales et/ou internationales) dans le respect des objectifs poursuivis et des impératifs financiers <p>Déterminer le ROI (Return On Investment / Retour sur investissement)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les cibles auprès desquelles la stratégie de communication sera déployée et élaborer le plan d'action associé - Mettre en œuvre et piloter les actions de communication social media <p>Modalités d'évaluation</p> <p>Proposées par l'intervenant en temps limité. Dans certaines situations l'entreprise est choisie par le groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cas pratiques individuel ou en groupe - Exercices pratiques individuel ou en groupe
<p>Bloc de compétence n°7 de la fiche n° 30744 - Mener des projets stratégiques dans des contextes différents - Option 3 - Créer, mettre en place, et piloter un processus d'animation des ventes complexes (ventes de solutions B2B)</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir la typologie des partenaires et déterminer une stratégie pour chaque segment <p>Identifier le modèle économique des sociétés potentiellement partenaires</p> <p>Définir des critères d'évaluation mesurables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser le dossier de consultation des entreprises (DCE) et la publicité (AAC - Avis d'Appel à la Concurrence) <p>Rédiger les dossiers de candidature et d'appel d'offre</p> <p>Etablir des indices commerciaux et identifier les activités les plus rentables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appliquer la méthodologie de la Revue d'Affaire <p>Evaluer la pertinence de répondre à un appel d'offre</p> <p>Qualifier une opportunité et la dynamique de vente : le « Go, No go, Go if »</p> <p>Réaliser des arbitrages pertinents à chaque étape de l'affaire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir une matrice des différentes attitudes stratégiques concurrentielles dans le cadre d'une confrontation compétitive. - Bâtir un plan d'actions efficace, l'appliquer et le contrôler - Utiliser des méthodes « d'interview intelligent » par le diagnostic (méthode SURF) - Rédiger une proposition de vente complexe en anglais (méthode SHIPLEY) - Choisir, calculer et interpréter les indicateurs de performance pérennes <p>Modalités d'évaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mission consulting en groupe en temps limité <p>Choix de l'entreprise à l'initiative du groupe (suivi assuré par un expert)</p> <p>Soutenance orale devant un jury de professionnels d'une durée de 30mn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cas pratique transversal en groupe de 10 personnes encadré par plusieurs professionnels experts donnant lieu à la rédaction d'un dossier et d'une soutenance devant un jury de 2 personnes d'une durée de 20 mn.

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°8 de la fiche n° 30744 - Mener des projets stratégiques dans des contextes différents - Option 1 : Concevoir, piloter, animer et superviser la stratégie de développement de l'entreprise sur les marchés étrangers</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier et analyser les différentes formes de stratégie à l'international Réaliser un diagnostic export (interne et externe) Identifier et argumenter le ou les pays à cibler (construire une matrice « attrait du marché »/ « atouts de l'entreprise ») Etablir et justifier la stratégie et le mode d'entrée sur le nouveau marché (l'Exportation, le Contrat et l'Investissement - Définir les objectifs à atteindre (méthode SMART) Etablir le plan d'affaires de l'activité export Effectuer une veille stratégique (concurrentielle, technologique et environnementale) Réaliser une analyse du risque Déterminer la stratégie marketing internationale à développer (globale/différenciation) Elaborer un plan d'action commercial par pays/par marché Choisir et mettre en place un mode d'organisation selon le pays/marché - Utiliser les méthodes et outils de la prospection commerciale à l'international Assurer la protection juridique des échanges internationaux et gérer les litiges en lien avec le service juridique - Evaluer les besoins de financement internationaux en lien avec la direction financière Identifier les aides et sources de financement à tous les stades du développement international Appliquer, en lien avec les services concernés, les différentes couvertures et techniques de sécurisation des paiements Analyser la rentabilité des investissements liés aux activités internationales - Constituer une base de données d'entreprises (par pays/secteur d'activité cibles) susceptible de partager la même expression d'intérêt Rédiger en anglais et diffuser un profil de coopération (offre ou recherche) en lien avec Business France - Créer et piloter un ensemble de procédures en anglais (écrit et oral) qui permet d'aligner, d'orienter, d'évaluer et de rémunérer les commerciaux tout en considérant les différences et les codes culturels <p>Modalités d'évaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mission consulting en groupe en temps limité <p>Choix de l'entreprise à l'initiative du groupe (suivi assuré par un expert)</p> <p>Soutenance orale devant un jury de professionnels d'une durée de 30mn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cas pratique transversal en groupe de 10 personnes encadré par plusieurs professionnels experts donnant lieu à la rédaction d'un dossier et d'une soutenance devant un jury de 2 personnes d'une durée de 20 mn.

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°9 de la fiche n° 30744 - Mener des projets stratégiques dans des contextes différents - Option 4 - Définir et mettre en place la politique et les stratégies achats de l'entreprise</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formaliser à l'écrit la contribution de la fonction Achats à la performance globale de l'entreprise Déterminer une arborescence des familles d'achats - Construire le tableau de bord prospectif (Balanced Scorecard) visant à mesurer les activités d'achats de l'entreprise - Appliquer les modèles stratégiques selon les contextes et les problématiques identifiés Arrêter et évaluer les besoins en ressources à mobiliser - Réaliser la revue de contrat (document de recueil des besoins) des prescripteurs internes et établir le cahier des charges Lancer un appel d'offre Décider des critères et des méthodes de sélection des fournisseurs - Utiliser les méthodes d'optimisation de la Supply Chain (Modèle SCOR - Supply Chain Operations Reference) Analyser le processus logistique par la supervision des flux - Mettre en œuvre les stratégies et tactiques de négociations (environnements national international) S'assurer de la conformité des documents contractuels utilisés (CGV, contrats, factures...) et de l'application des dispositions légales (délais de paiement, convention annuelle unique...) - Cartographier les risques fournisseurs selon leur degré de criticité Déployer les stratégies de gestion des risques « fournisseurs » - Evaluer le niveau de maturité du service Achats (Matrice de Bruel) <p>Modalités d'évaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mission consulting en groupe en temps limité Choix de l'entreprise à l'initiative du groupe (suivi assuré par un expert) Soutenance orale devant un jury de professionnels d'une durée de 30mn - Cas pratique transversal en groupe de 10 personnes encadré par plusieurs professionnels experts donnant lieu à la rédaction d'un dossier et d'une soutenance devant un jury de 2 personnes d'une durée de 20 mn.

Validité des composantes acquises : illimitée

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION	OUINON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	Président du jury, 2 chefs / dirigeants d'entreprise, 2 managers commerciaux et marketing, 3 représentants de l'AIPF (à compter de 2018)
En contrat d'apprentissage	X	Président du jury, 2 chefs / dirigeants d'entreprise, 2 managers commerciaux et marketing, 3 représentants de l'AIPF (à compter de 2018)
Après un parcours de formation continue	X	Président du jury, 2 chefs / dirigeants d'entreprise, 2 managers commerciaux et marketing, 3 représentants de l'AIPF (à compter de 2018)
En contrat de professionnalisation	X	Président du jury, 2 chefs / dirigeants d'entreprise, 2 managers commerciaux et marketing, 3 représentants de l'AIPF (à compter de 2018)
Par candidature individuelle	X	

Par expérience dispositif VAE prévu en 2007	X	Jury VAE : - Président du jury national (représentant AIPF) - 2 représentants de syndicats salariés et patronaux - 2 professionnels du métier visé par la certification
---------------------------------------------	---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	OUI	NON
Accessible en Nouvelle Calédonie		X
Accessible en Polynésie Française		X

LIENS AVEC D'AUTRES CERTIFICATIONS

ACCORDS EUROPÉENS OU INTERNATIONAUX

Base légale

Référence du décret général :

Référence arrêté création (ou date 1er arrêté enregistrement) :

Arrêté du 8 octobre 2004 publié au Journal Officiel du 10 octobre 2004 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans.

Référence du décret et/ou arrêté VAE :

Références autres :

Arrêté du 17 mai 2018 publié au Journal Officiel du 24 mai 2018 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour quatre ans, au niveau I, sous l'intitulé "Manager de la stratégie commerciale et marketing" avec effet du 05 mars 2018, jusqu'au 24 mai 2022.

Arrêté du 19 novembre 2013 publié au Journal Officiel du 29 novembre 2013 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Modification du nom de l'organisme certificateur.

Arrêté du 22 janvier 2013 publié au Journal Officiel du 5 mars 2013 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans, au niveau I, sous l'intitulé "Manager de la stratégie commerciale" avec effet au 22 janvier 2012, jusqu'au 5 mars 2018.

Arrêté du 14 janvier 2010 publié au Journal Officiel du 22 janvier 2010 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour trois ans, au niveau I, code NSF 312, sous l'intitulé Manager de la stratégie commerciale avec effet au 22 janvier 2010, jusqu'au 22 janvier 2013.

Décret n° 2004-171 du 19 février 2004 modifiant le décret n° 2002-616 du 26 avril 2002 relatif au répertoire national des certifications professionnelles (publié au Journal Officiel du 22 février 2004). La validité du titre est prorogée jusqu'au 31 décembre 2005.

Arrêté du 3 octobre 2002 publié au Journal Officiel du 12 octobre 2002 portant homologation de titres et diplômes de l'enseignement technologique. L'homologation est prolongée jusqu'au 31 décembre 2003.

Arrêté du 19 mars 1999 publié au Journal Officiel du 27 mars 1999 portant homologation de titres et diplômes de l'enseignement technologique : homologation sous l'intitulé 'Responsable en mercatique et management appliqués'

Arrêté du 1er février 1995 publié au Journal Officiel du 24 février 1995 portant homologation de titres et diplômes de l'enseignement technologique : homologation sous l'intitulé 'Titre de l'ALPF-IDRAC - Lyon en marketing et management appliqués'

Pour plus d'informations

Statistiques :

Sur les promotions 2012, 2013, 2014, 2015 et 2015, on dénombre 3816 titulaires de la certification soit en moyenne plus de 760 par promotion.

Autres sources d'information :

<http://www.ecoles-idrac.com/>

[IDRAC Business School](#)

[SUP DE COM](#)

[IET](#)

[INHNI](#)

[IEFT](#)

[ECOLE CURIEN](#)

[SUP DE COM BREST](#)

Lieu(x) de certification :

Association Internationale pour la formation (AIPF) - Institut de recherche et d'action commerciale (IDRAC) : Auvergne Rhône-Alpes - Rhône (69) [Lyon]

Association Internationale pour la formation (AIPF) - Institut de recherche et d'action commerciale (IDRAC) : Île-de-France - Paris (75) [Paris]

Association Internationale pour la formation (AIPF) - Institut de recherche et d'action commerciale (IDRAC) : Midi-Pyrénées Languedoc-Roussillon - Hérault (34) [Montpellier]

Association Internationale pour la formation (AIPF) - Institut de recherche et d'action commerciale (IDRAC) : Pays de la Loire - Loire-Atlantique (44) [Nantes]

Association Internationale pour la formation (AIPF) - Institut de recherche et d'action commerciale (IDRAC) : Midi-Pyrénées Languedoc-Roussillon - Haute-Garonne (31) [Toulouse]

Association Internationale pour la formation (AIPF) - Institut de recherche et d'action commerciale (IDRAC) : Aquitaine Limousin Poitou-

Charentes - Gironde (33) [Bordeaux]

Association Internationale pour la formation (AIPF) - Institut de recherche et d'action commerciale (IDRAC) : Nord-Pas-de-Calais Picardie - Somme (80) [Amiens]

Association Internationale pour la formation (AIPF) - Institut de recherche et d'action commerciale (IDRAC) : Provence-Alpes-Côte d'Azur - Alpes-Maritimes (06) [Sophia-Antipolis]

Association Internationale pour la formation (AIPF) - Institut de recherche et d'action commerciale (IDRAC) : Auvergne Rhône-Alpes - Isère (38) [Grenoble]

Association internationale pour la formation (AIPF)

47, rue Sergent Michel Berthet

CP 607

69258 Lyon Cedex 09

Lieu(x) de préparation à la certification déclarés par l'organisme certificateur :

IDRAC, Campus de Lyon - 47 rue Sergent Michel Berthet - CP 607- 69258 LYON Cedex 09

IDRAC, Campus de Paris - 20 bis Jardins Boieldieu - 92071 PARIS LA DEFENSE

IDRAC, Campus de Montpellier - Parc Euromédecine - 499 rue de la Croix Verte - 34000 MONTPELLIER

IDRAC, Campus de Nantes - 16 boulevard Général de Gaulle - 44200 NANTES

IDRAC, Campus de Toulouse - Parc d'activité Basso Cambo - Bâtiment n° 4 - 12, rue Michel Labrousse - 31100 TOULOUSE

IDRAC, Campus de Nice - Natura B 4 - 1200 Avenue Maurice Donat - 06250 SOPHIA ANTIPOLIS

IDRAC, Campus de Grenoble - 3 bis, rue de la Condamine - 38610 GIERES

IDRAC, Campus de Bordeaux - 114 rue Lucien Faure - 33300 BORDEAUX

IDRAC, Campus de Amiens - 5 Boulevard du Port d'Aval - 80000 AMIENS

IDRAC, Campus de Lille - 91 rue Nationale - 59000 LILLE

SUP'DE COM Lyon - 47 rue du Sergent Michel Berthet - CP 607- 69258 LYON Cedex 09

SUP'DE COM Paris - 20 bis Jardins Boieldieu - 92071 PARIS LA DEFENSE

SUP'DE COM Montpellier - Parc Euromédecine - 499 rue la Croix Verte - 34000 MONTPELLIER

SUP'DE COM Nantes - 16 boulevard Général de Gaulle - 44200 NANTES

SUP'DE COM Grenoble - 3 bis rue de la Condamine - 38610 GIERES

SUP'DE COM Nice - Natura B 4 - 1200 Avenue Maurice Donat - 06250 SOPHIA ANTIPOLIS

SUP'DE COM Bordeaux - 114 rue Lucien Faure - 33300 BORDEAUX

SUP'DE COM Amiens - 5 Boulevard du Port d'Aval - 80000 AMIENS

SUP'DE COM Brest - 8 rue de Kervezennec - 29200 BREST

SUP'DE COM Toulouse - Parc d'activité Basso Cambo - Bâtiment n° 4 - 12, rue Michel Labrousse - 31100 TOULOUSE

IET Lyon - 47 rue du Sergent Michel Berthet - CP 607- 69258 LYON Cedex 09

INHNI Lyon- 33 Avenue Docteur Georges Levy - 69200 VENISSIEUX

INHNI Rennes- Campus de Ker Lann - Rue Urbain Leverrier- 35170 BRUZ

INHNI Villejuif- 34 boulevard Maxime Gorki - 94800 VILLEJUIF

IEFT Lyon - 47 rue Sergent Michel Berthet - 69009 LYON

IEFT Paris - 20 bis Jardins Boieldieu - 92071 PARIS LA DEFENSE

CFSA Hubert Curien - 25 rue Louis Mallet - 18000 BOURGES

Historique de la certification :

Premier libellé de l'homologation sous l'intitulé «Titre de l'ALPF-IDRAC - Lyon en marketing et management appliqués » (Arrêté du 1er février 1995 publié au Journal Officiel du 24 février 1995)

Certification précédente : Manager de la stratégie commerciale