

Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 6010**

Intitulé

L'accès à la certification n'est plus possible

Responsable de l'analyse et du développement stratégiques des marchés

Nouvel intitulé : Responsable de la stratégie marketing et du développement commercial omnicanal

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
Institut de formation commerciale permanente (IFOCOP)	Directeur de l'IFOCOP

Niveau et/ou domaine d'activité

II (Nomenclature de 1969)

6 (Nomenclature Europe)

Convention(s) :

Code(s) NSF :

312n Etudes de marchés et projets commerciaux

Formacode(s) :

Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Le Responsable de l'Analyse et du Développement Stratégiques des Marchés a en charge la définition des stratégies marketing et commerciales d'une PME/PMI sur ses marchés et la mise en œuvre de ces dernières dans un objectif de rentabilité économique et de développement des activités. Il conçoit les plans d'actions, mesure et budgète les impacts financiers des projets.

Plus précisément ce professionnel assure les activités suivantes :

- Réalisation d'une étude de marché
- Analyse de la stratégie du marché
- Prévision de la demande
- Analyse des besoins par la segmentation
- Positionnement de l'offre de l'entreprise
- Rédaction du plan marketing stratégique
- Conception du mix marketing
- Formalisation du plan d'actions commerciales
- Communication et animation
- Management et encadrement d'une équipe
- Gestion d'un centre de profit et pilotage de son activité
- Traitement des données quantitatives

Le titulaire de la certification est capable de :

1. Mener une veille informationnelle et une analyse stratégique

- Quantifier les marchés et parts de marché, analyser les résultats et proposer des recommandations opérationnelles
- Identifier, analyser des comportements de consommateurs et proposer les moyens marketing pour conquérir ou défendre une position
- Définir des critères de segmentation pour sélectionner les segments cibles et préconiser des options stratégiques - Définir un positionnement
- Identifier les domaines d'activités stratégiques de l'entreprise
- Mener une analyse du portefeuille de produits pour en mesurer l'attractivité et la compétitivité
- Evaluer les forces/faiblesses/menaces/opportunités internes et externes à l'entreprise et construire une matrice
- Choisir une option stratégique marketing en fonction des objectifs déterminés

2. Décider et agir, du plan marketing à l'action terrain

- Concevoir le plan marketing stratégique, mettre en œuvre le marketing mix et allouer les ressources
- Définir la politique tarifaire produits/services et les conditions de vente - Recruter, former, organiser la force de vente
- Proposer un plan de négociation avec les canaux/circuits de distribution, concevoir et mettre en place les actions de merchandising et de promotions des ventes
- Contrôler et suivre les actions à l'aide de tableaux de bord
- Concevoir une campagne de marketing direct, évaluer les coûts, budgéter la campagne, créer les supports adaptés, concevoir une base de données et la segmenter
- Utiliser les outils de gestion de la relation client afin d'analyser les comportements/habitudes de consommation et fidéliser/développer le marché cible.

3. Manager et communiquer

- Structurer un discours face à un groupe ou à un collaborateur, argumenter et convaincre
- Communiquer clairement en utilisant des supports adaptés

- Affirmer sa position managériale dans l'organisation de la structure
- Identifier les profils des collaborateurs et adapter les pratiques managériales à l'équipe, l'objectif, les contraintes
- Evaluer le climat social et les points de tension
- Organiser, planifier les tâches, définir les fonctions/rôles/responsabilités et mener un projet dans le cadre du changement de stratégie de l'entreprise
- Définir et gérer les priorités.

4. Piloter un centre de profit

- Interpréter les résultats financiers et faire un diagnostic
- Evaluer la situation de l'entreprise
- Proposer des préconisations au regard des projets de développement de l'entreprise et des choix stratégiques marketing
- Valoriser les charges et les coûts
- Concevoir une démarche de prévision et de contrôle budgétaire
- Analyser, prévoir l'évolution de l'activité et du marché à partir des données recueillies et traitées statistiquement

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

Les compétences délivrées permettent de diriger un service /département commercial ou des ventes, de postuler à une direction marketing, de diriger un centre de profit ou d'une PME, d'exercer la fonction chef de produit ou de marque.

Les emplois occupés peuvent être :

- responsable de la stratégie commerciale
- directeur commercial et marketing
- directeur ou responsable du développement commercial
- chef de produit
- directeur de PME

Codes des fiches ROME les plus proches :

M1707 : Stratégie commerciale

M1705 : Marketing

M1703 : Management et gestion de produit

M1302 : Direction de petite ou moyenne entreprise

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

La certification s'organise autour de trois composantes :

- des études de cas collectives et individuelles, des présentations orales portant sur les 4 pôles de compétences du titre et prouvant l'acquisition nécessaire à l'occupation des emplois visés. Pôle de compétences 1, mener une veille informationnelle et une analyse stratégique. Pôle de compétences 2, décider et agir du plan marketing à l'action terrain. Pôle de compétences 3, manager et communiquer. Pôle de compétences 4, piloter un centre de profit.
- un mémoire professionnel portant sur une problématique marketing et de développement rencontrée au sein de l'entreprise de stage du candidat et soutenu devant un jury de professionnels.
- l'appréciation du tuteur en entreprise.

Validité des composantes acquises : 5 an(s)

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION	OUINON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	
En contrat d'apprentissage	X	
Après un parcours de formation continue	X	50 % de professionnels 25 % de représentants d'une administration 25 % de représentants de l'organisme
En contrat de professionnalisation	X	idem
Par candidature individuelle	X	idem
Par expérience dispositif VAE prévu en 2005	X	75 % de professionnels 25 % de représentants de l'organisme

	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 1er juillet 2008 publié au Journal Officiel du 06 juillet 2008 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour deux ans, au niveau II, sous l'intitulé Responsable de l'analyse et du développement stratégiques des marchés, avec effet au 06 juillet 2008, jusqu'au 06 juillet 2010.

Référence du décret et/ou arrêté VAE :**Références autres :**

Arrêté du 5 avril 2012 publié au Journal Officiel du 14 avril 2012 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans, au niveau II, sous l'intitulé "Responsable de l'analyse et du développement stratégiques des marchés" avec effet au 06 juillet 2010 jusqu'au 14 avril 2017.

Pour plus d'informations**Statistiques :**

Nombre de titulaires moyen par an : 16

Autres sources d'information :**Lieu(x) de certification :**

Rungis (94)

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

IFOCOP Rungis (94)

Historique de la certification :

La formation et le certificat délivré ont été créés avec l'accord du conseil de perfectionnement et le soutien financier du Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie (DCASPL), compte tenu de la demande des entreprises notamment des PME/PMI, recherchant un personnel d'encadrement supérieur possédant une expérience d'entreprise et des candidats de formations commerciale / économique / mercatique/ communication Bac + 3 / 4 (niveau II), ayant une première expérience significative, souvent cadres intermédiaires voulant évoluer vers des fonctions de « cadres décisionnaires ».

Certification suivante : Responsable de la stratégie marketing et du développement commercial omnicanal