

MANAGER D'AFFAIRES

CERTIFICATION PROFESSIONNELLE

FICHE RNCP 40257 (lien France Compétences)



Code diplôme : 16X31029 – Code CPF : en attente – Prise en charge : 6909 €/an

Certification professionnelle "Manager d'Affaires" enregistrée au RNCP pour trois ans (N° Fiche RNCP40257) sur décision du directeur de France Compétences en date du 28/02/2025, au niveau de qualification 7 (CEC) avec effet jusqu'au 28/02/2028 - Code NSF 310, 312t, 313 - sous l'autorité et délivrée par Manitude. Cette certification professionnelle est constituée de 4 blocs de compétences. Les blocs de compétences représentent une modalité d'accès modulaire et progressive à la certification, dans le cadre d'un parcours de formation ou d'un processus de VAE, ou d'une combinaison de ces modalités d'accès

LES BLOCS DE COMPÉTENCES DE LA CERTIFICATION PROFESSIONNELLE

BLOCS DE COMPÉTENCES	COMPÉTENCES DE LA CERTIFICATION	CRÉDITS
RNCP40257BC01 Élaboration de la stratégie et du plan d'action commercial	<ul style="list-style-type: none">* C 1.1 : Réaliser une étude du marché en mettant en place une démarche de veille pour anticiper les évolutions du secteur et du marché afin de détecter les facteurs clés de succès et les opportunités de croissance pour l'entreprise.* C 1.2 : Déterminer les avantages concurrentiels à valoriser, en construisant une analyse interne de l'entreprise et une carte perceptuelle des concurrents directs et indirects pour proposer des orientations commerciales positionnant l'entreprise dans les tendances actuelles du marché.* C 1.3 : Définir le public-cible inclusif en utilisant les techniques de l'Ideal Customer Profile pour garantir que la future offre commerciale trouvera sa place sur le marché en obtenant un fort potentiel de rentabilité.* C 1.4 : Fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs durables en tenant compte des forces et faiblesses de l'entreprise et des opportunités et menaces du marché pour élaborer, en collaboration avec le service marketing, la stratégie commerciale.* C 1.5 : Décliner la stratégie commerciale en un plan d'action commercial omnicanal inclusif, traduisant en résultats concrets les orientations à moyen et long terme de la stratégie pour construire, en accord avec le service marketing et communication, avec une feuille de route, respectueuse de la RSE, de la législation et des contraintes de l'entreprise.* C 1.6 : Élaborer le budget du plan d'action commercial en calculant, à l'aide d'un tableur, l'investissement financier marketing et commercial annuel préconisé dans le plan d'action pour calculer les ratios de rentabilité afin de réaliser les arbitrages jusqu'à ce que l'équilibre entre la satisfaction des objectifs de la stratégie et les moyens engagés soit trouvé.* C 1.7 : Argumenter les éléments du budget et les ratios de rentabilité auprès de la direction générale en préparant un support de présentation adapté aux diversités pour obtenir une validation par les dirigeants et les actionnaires.	15
RNCP40257BC02 Détection des opportunités de croissance	<ul style="list-style-type: none">* C 2.1 : Construire un plan de prospection commerciale en décidant des différentes techniques et canaux de prospection à utiliser au regard des objectifs fixés et des personae ciblés pour permettre aux équipes d'être efficace et de gagner du temps dans la conquête de nouveaux clients tout en respectant la législation et les contraintes de l'entreprise.* C 2.2 : Mesurer la performance de la stratégie de prospection en mettant en place un processus de suivi pour vérifier la pertinence de la stratégie mise en place et connaître le coût d'acquisition d'un nouveau client.* C 2.3 : Chiffrer, en concertation avec la hiérarchie et l'équipe-métier dédiée, les propositions aux appels d'offres sélectionnés en amont, pour rédiger les réponses et constituer un dossier conforme au cahier des charges du donneur d'ordre.	15

	<ul style="list-style-type: none"> * C 2.4 : Valoriser le portefeuille clients actuel en réalisant une cartographie des clients actuels en s'appuyant sur les données du CRM pour déterminer les priorités commerciales et mettre en place des actions de fidélisation destinées aux clients à forte valeur ajoutée afin de développer les ventes actuelles. * C 2.5 : Communiquer régulièrement de façon individualisée avec les clients en adaptant le message aux spécificités des canaux et supports choisis pour créer une expérience client personnalisée, augmenter le CLV et réduire le taux d'attrition. * C 2.6 : Comprendre les besoins, les enjeux et les acteurs impliqués dans le projet d'achat du prospect en utilisant les techniques d'écoute active, en prenant en compte les situations de handicap et en instaurant un climat de confiance pour coconstruire une offre adaptée au projet B2B ou B2C. * C2.7: Négocier, en français et/ou en anglais, avec les différentes parties concernées, les solutions techniques, financières et/ou logistiques complexes en s'appuyant sur les éléments de l'USP préparés en amont pour traiter de façon inclusive les objections des différents interlocuteurs dans une position de conseil afin de trouver une solution préservant les intérêts de chacune des parties. * C2.8 : Conclure la négociation par une transaction respectueuse des intérêts des deux parties et du triptyque Qualité-Coût-Délai, en utilisant une technique de closing adaptée à la situation pour obtenir un accord définitif de la part du client et des recommandations actives de clients potentiels. 	
<p>RNCP40257BC03</p> <p>Manager une équipe de collaborateurs et un réseau de partenaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> * C 3.1 : Informer les équipes internes et externes sur l'importance des affaires en cours et sur les stratégies à employer en expliquant et en organisant la contribution individuelle de chacun pour atteindre les objectifs fixés dans le respect des engagements sociaux et sociétaux de l'entreprise et des réglementations afin de fédérer autour des défis. * C 3.2 : Mettre en œuvre des techniques inclusives d'animation d'équipes internes et externes, adaptées au contexte d'entreprise pour développer le sentiment d'appartenance et détecter les signaux annonciateurs de tensions. * C 3.3 : Suivre le travail des équipes et des partenaires en mettant en place des outils et des méthodes de travail collaboratif tels que messagerie instantanée, organisation de visioconférences, calendrier partagé, stockage et partage de données pour détecter les écarts de résultats afin de proposer des actions correctives. * C 3.4 : Solutionner les conflits entre collaborateurs en se positionnant comme médiateur ou arbitre pour trouver un accord acceptable et durable pour chacun des protagonistes. * C 3.5 : Participer à la mise en œuvre de la démarche de Gestion des Emplois et Parcours Professionnels au sein de l'entreprise en cartographiant les besoins nécessaires à la réalisation de l'affaire pour vérifier au cours d'un entretien les compétences et les aspirations des collaborateurs afin de fixer les actions de recrutement et de formation. * C 3.6 : Rédiger une fiche de poste inclusive en définissant les compétences nécessaires à la réalisation de l'affaire pour recruter un candidat ou rechercher un partenaire externe en adéquation avec le besoin, l'organisation, la stratégie et les valeurs de l'entreprise. 	15
<p>RNCP40257BC04</p> <p>Piloter un centre de profit</p>	<ul style="list-style-type: none"> * C 4.1 : Organiser la coordination et la coopération des différents intervenants internes et externes en lien avec l'activité en utilisant la méthode du Lean Management pour améliorer la performance de l'entreprise en éliminant les coûts superflus et en limitant le gaspillage des ressources. * C 4.2 : Superviser la rédaction, l'obtention et la mise à disposition de l'ensemble des documents et actes administratifs obligatoires à la bonne réalisation du projet pour être en conformité légale et fiscale avec les impératifs de l'activité. * C 4.3 : Élaborer un processus de gestion des litiges respectant le cadre réglementaire et les process de l'entreprise pour participer à l'instruction, au suivi et à la résolution des contentieux afin de préserver la satisfaction client, les risques d'impayés et la rentabilité de l'activité. * C 4.4 : Concevoir des outils de pilotage et de suivi en choisissant les indicateurs de la performance intégrant les notions de Qualité-coût/rentabilité-délai et les engagements sociaux et sociétaux pour vérifier l'harmonisation de la stratégie et des activités opérationnelles mises en œuvre et leur efficacité. * C 4.5 : Synthétiser, en utilisant des outils de bureautique, les données des résultats et les conditions dans lesquelles ils ont été réalisés en rédigeant un rapport d'activité pour évaluer la rentabilité de son activité et prendre des décisions éclairées permettant d'améliorer la croissance. * C 4.6 : Rédiger un plan de gestion de crise en déterminant les crises les plus susceptibles de nuire à l'activité et leur impact commercial, social, sociétal pour préparer l'équipe et réduire au maximum les dommages à long terme causés à l'activité. 	15