

Responsable commercial et marketing

RNCP35540 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34573, 34052, 34085
Code(s) ROME	D1406, M1703, M1704, M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/04/2021
Date d'échéance	19/04/2024

Certificateur(s)

SCHOLAR FAB ORGANISATION · SIRET : 44492238900010

ARTEMYS · SIRET : 48879238300025

B2H 83 LA VALETTE · SIRET : 81839222700018

<https://www.my-bs.fr>

ECOLE COMMERCIALE PRIVEE · SIRET : 30101070800040

B2H 13 AIX · SIRET : 81946418100018

<https://www.my-bs.fr>

B2H13 MARSEILLE · SIRET : 81839227600015

<https://www.my-bs.fr>

B2H83 FREJUS · SIRET : 85151781300024

OGEC SAINTE CROIX DES NEIGES · SIRET : 44382858700024

INSTITUT EUROPEEN DE FORMATION ECOLE PRIVEE · SIRET : 31625230300029

<https://www.institutformation.org>

SAS E.C.D.E. · SIRET : 79204629400015

Partenaires habilités

10 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 10 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION ESUP Group - Établissement de Lyon	80799301900031	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION ESUP Group - Établissement de Rennes	80799301900056	Former et organiser l'évaluation
CTRE ETUDES DES SCIENCES DE L ENTREPRISE	44223513100012	Former et organiser l'évaluation
ECOLE COMMERCIALE PRIVEE	30101070800040	Former et organiser l'évaluation
EST MULTICOM	48994150000014	Former et organiser l'évaluation
ESUP GROUP	80799301900072	Former et organiser l'évaluation
ESUP GROUP	80799301900106	Former et organiser l'évaluation
OGEC SAINTE CROIX DES NEIGES	44382858700024	Former et organiser l'évaluation

SCHOLAR FAB ORGANISATION	44492238900010	Former et organiser l'évaluation
SOCIETE KLM	44806508600010	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La fonction commerciale et marketing se renforce dans les entreprises. L'extension de la fonction commerciale export se développe dans un nombre croissant de secteurs d'activité. Les recruteurs prennent en considération la complexification de l'environnement du commercial lorsqu'ils définissent les profils et relèvent en conséquence le niveau de formation initiale. Les tendances d'évolution respectives favorisent le rapprochement des deux fonctions, marketing et commerciale dans l'entreprise. Les métiers du marketing et du commercial convergent les uns vers les autres ; les profils requis pour l'une ou pour l'autre fonction se ressemblent.

Les fonctions commerciales et marketing connaissent de profondes mutations structurelles : elles connaissent une réhabilitation, une amélioration de leur image de marque, un accroissement de leur pouvoir d'attraction. La réalité du métier change : formes, styles et techniques de vente se diversifient, les équipes commerciales s'approprient tout ou partie du champ d'action du marketing opérationnel. On constate une prolifération de nouvelles formes de vente.

La transformation des fonctions commerciales et marketing se traduit par l'apparition de nouveaux métiers touchant au marketing client et, plus spécifiquement, au marketing relationnel dans des environnements sectoriels de plus en plus larges. De nouvelles expertises se constituent et des profils plus spécifiques que par le passé sont aujourd'hui recherchés

ACTIVITÉS VISÉES

Le responsable commercial et marketing participe aux activités commerciales et marketing de l'établissement en collaboration avec le directeur marketing et commercial.

- Il contribue à la définition et déploiement de la politique commerciale et marketing de l'entreprise et assure tout ou partie de la mise en œuvre.
- Il mène des projets et détermine des actions dans le marketing, la vente et participe à la communication pour assurer la satisfaction client, détecter les tendances, analyser les besoins et participer au développement économique de la structure.

Acteur du développement marketing et commercial, il agit en véritable partenaire d'affaires.

- Il exerce une fonction de veille du territoire en vue de son développement pour définir le positionnement de l'entreprise sur le marché par rapport à ses concurrents.
- Il participe à l'amélioration des actions déployées en structurant et optimisant les pratiques des équipes qu'il anime.
- Il manage, motive, organise au quotidien une équipe, assure le suivi et le contrôle des activités de l'équipe et valorise les performances
- Il peut être responsable de la gestion de budgets
- Il conçoit et contrôle des budgets, réalise des tableaux de bord, définit des objectifs qualitatifs et quantitatifs et maîtrise les indicateurs de performance financière.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Maîtriser les étapes de la démarche marketing afin d'élaborer un plan d'action et d'optimiser les ressources et les performances de l'entreprise.

Organiser un processus de veille informationnelle (acteurs, marché, concurrence...) afin de s'informer et d'anticiper les évolutions de l'écosystème de l'entreprise.

Réaliser un diagnostic Interne et Externe de l'entreprise en se basant sur l'analyse SWOT (forces/faiblesses, opportunités/menaces) afin de définir des stratégies de développement.

Analyser les domaines d'activités stratégiques de l'entreprise à l'aide des matrices d'analyse de portefeuilles afin de faire le point et décider des actions à entreprendre (développement, réorientation, abandon)

Identifier les segments, analyser leurs caractéristiques et définir les segments de marchés sur lesquels l'entreprise souhaite s'orienter.

Proposer un plan d'action permettant à l'entreprise de passer concrètement à la phase opérationnelle.

Optimiser le portefeuille produits/services pour maximiser et pérenniser les ventes en fonctions des objectifs Marketing retenus

Déterminer la politique de prix en fonction des objectifs de l'entreprise (rentabilité, volume...) en tenant compte des contraintes internes et externes et du cadre légal.

Gérer le réseau de distribution pour permettre aux clients visés d'accéder aux produits/services de l'entreprise.

Sélectionner des supports de communication en adéquation avec la stratégie de l'entreprise afin de transmettre des messages à des cibles.

Développer la notoriété et E-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux en adoptant l'omnicanalité et l'expérience client.

Prendre en compte toutes les activités et opérations, de la logistique amont (fournisseurs, approvisionnement) à la logistique aval (commandes, livraisons, clients) et l'analyse des flux des activités de production pour maîtriser la supply chain

Estimer les ventes futures d'un produit ou service auprès de son marché afin de planifier la production, réduire les délais de livraison et optimiser la gestion des stocks -

Établir un plan de prospection efficace pour développer la clientèle et l'entreprise.

Constituer une base de données de prospection commerciale de qualité afin de concentrer les efforts de vente sur les cibles prioritaires.

Définir des objectifs de prospection précis (CA, nb de clients...) afin de cibler les actions à mener pour les atteindre

Utiliser des techniques de prospection omnicanales adaptées aux objectifs et à la clientèle

Préparer une campagne de prospection commerciale qualifiée et organisée afin d'optimiser son temps de travail.

Mesurer l'efficacité des campagnes de prospection, identifier la réactivité de la cible, connaître les plus rentables afin d'optimiser les actions futures.

Maîtriser et respecter toutes les phases de l'entretien de vente et les outils, de la préparation jusqu'à la conclusion afin de conduire efficacement la négociation commerciale

Construire une proposition commerciale complète, chiffrée, correspondant aux besoins du client et un script commercial afin d'avoir une argumentation rigoureuse, précise, et anticiper les objections

Mener une négociation commerciale dans son ensemble (conduire l'entretien, défendre la proposition commerciale, conclure la vente)

Savoir rechercher des appels d'offres sur les différents canaux, créer des alertes afin d'être en veille active sur le marché et sélectionner les dossiers gagnables.

Savoir répondre à un appel d'offre en rédigeant un mémoire technique conforme au cahier des charges

Récolter les bonnes informations et traquer les bons indicateurs pour adapter la communication omnicanale au parcours de chaque client

Développer les stratégies de fidélisation afin d'accroître les performances commerciales (clients, CA, communication, notoriété..) de l'entreprise.

Mettre en place un suivi client permettant à l'entreprise de se différencier par son approche qualitative, non seulement pour le service rendu, mais aussi par la qualité du suivi effectué après-vente.

Définir une stratégie digitale (inbound& outbound) pour

s'adapter aux nouveaux comportements/usages des consommateurs et à l'évolution du marché

Mettre en place une stratégie sociale média afin d'optimiser la communication et l'image de l'entreprise en intégrant les spécificités du parcours client.

Mesurer l'efficacité des actions marketing avec les indicateurs de performance afin de définir les orientations à prendre pour optimiser la stratégie en place.

Organiser son travail et son temps de manière optimale, orchestrer les missions, et talents, prévoir, anticiper afin que les collaborateurs participent individuellement à la réalisation des objectifs collectifs fixés

Formuler efficacement ses demandes afin que

ses collaborateurs puissent réaliser les tâches et atteindre les objectifs fixés

Adapter son management en fonction du contexte, de ses interlocuteurs,

afin de maintenir le cap fixé

Maintenir la motivation de chacun de ses collaborateurs et savoir repérer tout signe de démotivation dès son apparition afin de redresser la barre le plus rapidement et efficacement possible.

Développer l'intelligence collective par la cohésion d'équipe, la coopération

Identifier tout signe de tension dans l'équipe, déchiffrer et analyser la cause et prendre les mesures appropriées avant que la situation se dégrade.

Animer des réunions de travail en facilitant la participation de tous et en recherchant des solutions aux problèmes rencontrés

Conduire un entretien de recrutement, conseiller ses collaborateurs sur leur mobilité professionnelle et sur les actions pouvant contribuer à développer leurs compétences.

Respecter les règles de base du droit du travail lors de l'exécution des tâches

Fixer des objectifs pertinents, suffisamment motivants tout en restant accessibles et en adéquation avec la stratégie globale de l'entreprise
Gérer les objectifs individuels et collectifs des activités de l'équipe afin d'évaluer la performance opérationnelle des ressources et proposer un plan d'action

Blocs de compétences

RNCP35540BC01 — Définir et mettre en œuvre la stratégie marketing de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Maîtriser les étapes de la démarche marketing afin d'élaborer un plan d'action et d'optimiser les ressources et les performances de l'entreprise.

Organiser un processus de veille informationnelle (acteurs, marché, concurrence...) afin de s'informer et d'anticiper les évolutions de l'écosystème de l'entreprise.

Réaliser un diagnostic Interne et Externe de l'entreprise en se basant sur l'analyse SWOT (forces/faiblesses, opportunités/menaces) afin de définir des stratégies de développement.

Analyser les domaines d'activités stratégiques de l'entreprise à l'aide des matrices d'analyse de portefeuilles afin de faire le point et décider des actions à entreprendre (développement, réorientation, abandon)

Identifier les segments, analyser leurs caractéristiques et définir les segments de marchés sur lesquels l'entreprise souhaite s'orienter.

Proposer un plan d'action permettant à l'entreprise de passer concrètement à la phase opérationnelle.

Optimiser le portefeuille produits/services pour maximiser et pérenniser les ventes en fonctions des objectifs Marketing retenus

Déterminer la politique de prix en fonction des objectifs de l'entreprise (rentabilité, volume...) en tenant compte des contraintes internes et externes et du cadre légal.

Gérer le réseau de distribution pour permettre aux clients visés d'accéder aux produits/services de l'entreprise.

Sélectionner des supports de communication en adéquation avec la stratégie de l'entreprise afin de transmettre des messages à des cibles.

Développer la notoriété et E-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux en adoptant l'omnicanalité et l'expérience client.

Prendre en compte toutes les activités et opérations, de la logistique amont (fournisseurs, approvisionnement) à la logistique aval (commandes, livraisons, clients) et l'analyse des flux des activités de production pour maîtriser la supply chain

Estimer les ventes futures d'un produit ou service auprès de son marché afin de planifier la production, réduire les délais de livraison et optimiser la gestion des stocks

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Contrôle continu

Analyse de cas : à partir d'un cas réel, les candidats analysent le marché, identifient les problématiques, réalisent un diagnostic SWOT, présentent les facteurs de risques et d'opportunités et formulent des préconisations

RNCP35540BC02 — Définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Établir un plan de prospection efficace pour développer la clientèle et l'entreprise.

Constituer une base de données de prospection commerciale de qualité afin de concentrer les efforts de vente sur les cibles prioritaires.

Définir des objectifs de prospection précis (CA, nb de clients...) afin de cibler les actions à mener pour les atteindre

Utiliser des techniques de prospection omnicanales adaptées aux objectifs et à la clientèle

Préparer une campagne de prospection commerciale qualifiée et organisée afin d'optimiser son temps de travail.

Mesurer l'efficacité des campagnes de prospection, identifier la réactivité de la cible, connaître les plus rentables afin d'optimiser les actions futures.

Maîtriser et respecter toutes les phases de l'entretien de vente et les outils, de la préparation jusqu'à la conclusion afin de conduire efficacement la négociation commerciale

Construire une proposition commerciale complète, chiffrée, correspondant aux besoins du client et un script commercial afin d'avoir une argumentation rigoureuse, précise, et anticiper les objections

Mener une négociation commerciale dans son ensemble (conduire l'entretien, défendre la proposition commerciale,

conclure la vente)

Savoir rechercher des appels d'offres sur les différents canaux, créer des alertes afin d'être en veille active sur le marché et sélectionner les dossiers gagnables.

Savoir répondre à un appel d'offre en rédigeant un mémoire technique conforme au cahier des charges

Récolter les bonnes informations et traquer les bons indicateurs pour adapter la communication omnicanale au parcours de chaque client.

Développer les stratégies de fidélisation afin d'accroître les performances commerciales (clients, CA, communication, notoriété...) de l'entreprise.

Mettre en place un suivi client permettant à l'entreprise de se différencier par son approche qualitative, non seulement pour le service rendu, mais aussi par la qualité du suivi effectué après-vente.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Contrôle continu

Mise en situation, jeux de rôle

Mener une négociation commerciale : Un candidat joue le rôle du vendeur (l'exportateur), un évaluateur le rôle de l'acheteur (l'importateur), chacun aura connaissance de la description de sa propre partie,

RNCP35540BC03 — Définir et mettre en œuvre la stratégie marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir une stratégie digitale (inbound& outbound) pour

s'adapter aux nouveaux comportements/usages des consommateurs et à l'évolution du marché

Mettre en place une stratégie sociale média afin d'optimiser la communication et l'image de l'entreprise en intégrant les spécificités du parcours client.

Mesurer l'efficacité des actions marketing avec les indicateurs de performance afin de définir les orientations à prendre pour optimiser la stratégie en place.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Contrôle continu

Etude de cas: les candidats analysent un cas reconstitué et élaborent une stratégie digitale pertinente et cohérente avec les objectifs de l'entreprise.

RNCP35540BC04 — Assurer le management d'une équipe, une activité

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser son travail et son temps de manière optimale, orchestrer les missions, et talents, prévoir, anticiper afin que les collaborateurs participent individuellement à la réalisation des objectifs collectifs fixés

Formuler efficacement ses demandes pour que ses collaborateurs puissent réaliser les tâches et atteindre les objectifs fixés

Adapter son management en fonction du contexte, de ses interlocuteurs, afin de maintenir le cap fixé

Maintenir la motivation de chacun de ses collaborateurs et savoir repérer tout signe de démotivation dès son apparition afin de redresser la barre le plus rapidement et efficacement possible.

Développer l'intelligence collective par la cohésion d'équipe, la coopération

Identifier tout signe de tension dans l'équipe, déchiffrer et analyser la cause et prendre les mesures appropriées avant que la situation se dégrade.

Animer des réunions de travail en facilitant la participation de tous et en recherchant des solutions aux problèmes rencontrés

Conduire un entretien de recrutement, conseiller ses collaborateurs sur leur mobilité professionnelle et sur les actions pouvant contribuer à développer leurs compétences.

Respecter les règles de base du droit du travail lors de l'exécution des tâches

Fixer des objectifs pertinents, suffisamment motivants tout en restant accessibles et en adéquation avec la stratégie globale de l'entreprise

Gérer les objectifs individuels et collectifs des activités de l'équipe afin d'évaluer la performance opérationnelle des ressources et proposer un plan d'action.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Contrôle continu

Jeux de rôle : la posture du manager, gestion de conflit, animation de réunion

A partir d'études de cas liées à des situations de gestion d'équipe (recrutement, évaluation, formation, gestion de conflits), des situations mobilisant les règles de base du droit du travail, des situations d'organisation... Les candidats utilisent les méthodes et techniques appropriées pour rédiger une proposition : de recrutement ou d'évaluation, de développement de compétences, de formation ou d'organisation d'équipe.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier de "Responsable commercial et marketing" peut s'exercer dans les tous les types d'entreprises quelques soient leur taille et le secteur, les fonctions occupées étant transversales. Il peut exercer ses fonctions sur un périmètre de clientèle, un type de produit, une zone géographique, un canal de distribution incluant le e-commerce, ou par la responsabilité d'un centre de profit (unité commerciale, centre d'appel, secteur en GMS ou GSS...) ou d'un service (marketing, vente, clientèle...). Il peut être en charge de l'ensemble des missions commerciales et marketing d'une TPE ou PME. Les conditions d'exercice sont cependant différentes selon la structure d'embauche : le responsable commercial et marketing est amené, dans les petites structures à travailler et être rattaché au service commercial et marketing de l'entreprise et donc à travailler en étroite collaboration avec la force de vente, une approche très commerciale et directe avec le client. Dans les grandes structures, nous pouvons observer un service marketing dans lequel le responsable commercial et marketing est amené à exercer des activités plus techniques, plus orientées « études ». Il représente, dans ce cas, une fonction support de l'activité commerciale.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Attaché commercial ; Responsable des ventes ; Chef de produit junior ; Responsable de rayon ; Responsable magasin ; Chargé de clientèle ; Assistant Marketing ; Conseillé de vente ; Chargé de projet ; Chargé de mission

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)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) 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)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Prérequis pour accéder au dispositif de certification (hors VAE)

- Niveau 5 validé (Ministère éducation nationale et Ministère du travail)

Validation de 120 crédits ECTS

- Une expérience professionnelle justifiant l'acquisition de compétences professionnelles dans les domaines du commerce, marketing, management de la force de vente

Prérequis pour accéder à la certification dans le cadre d'une VAE

Tous les salariés volontaires qui totalisent au moins un an d'expérience professionnelle ou extra-professionnelle (bénévole, associative...) en rapport direct avec la certification visée .

L'expérience peut avoir été acquise de manière continue ou discontinue, dans le cadre d'activités salariées (CDI, CDD, intérim), non salariées, bénévoles, syndicales ou politiques (fonctions de conseiller municipal, départemental ou régional) Les demandeurs d'emploi peuvent également effectuer une VAE.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

Le directeur d'établissement

Deux professionnels ou deux dirigeants d'entreprise

Le responsable formation

Un enseignant formateur

Une personne de la cellule emploi

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le référent VAE

Un professionnel (salariés) et un dirigeant d'entreprise (employeurs)

Un formateur référent

Un membre de la cellule emploi

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	7 470 €
Selon la branche	6 000 € – 7 618 €
Prise en charge	Branches concernées
7 470 €	Valeur par défaut · 187 branches
7 618 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE de l'immobilier, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande
7 090 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP des jardineries et graineteries, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 560 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services), CPNEFP des commerces de gros
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
6 100 €	CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire
7 533 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 281 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
7 076 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 000 €	CPNE Branche Caoutchouc

Base légale

Date de décision	19/04/2021
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	19/04/2024

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	70	12	82 %	53 %
2018	63	9	74 %	64 %
2017	42	0	81 %	69 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP28130

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
<https://www.imc-artemys.com/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35540/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	6
Parcours menés à terme	10
Taux d'achèvement	167 %
Période	02/2022 – 03/2024

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	11
Montant total engagé	25 380 €
Coût moyen par dossier	2 307 €
Durée moyenne	166 h
Période	11/2021 – 01/2024
France compétences	83 %
France Travail	17 %

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