

Responsable du développement de l'unité commerciale

RNCP35754 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	310p, 313, 312
Formacode(s)	34554
Code(s) ROME	D1406, M1704, M1706, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	08/07/2021
Date d'échéance	08/07/2023

Certificateur(s)

IPAC · SIRET : 38416491900027

<http://www.ipac-france.com>

Partenaires habilités

36 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 35 à former et organiser l'évaluation et 1 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ADESA	3933377380040	Former et organiser l'évaluation
AEP PRADEAU LA SEDE	3998810850019	Former et organiser l'évaluation
AFC ALTERNANCE FORMATION COMMUNICATION	4188586920043	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900251	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900277	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900301	Former et organiser l'évaluation
ASS FORMA PROF APPRENT AUTO METIERS COMM	3058745390060	Former et organiser l'évaluation
ASS GESTION ECOLE AGRICULTURE ETABLIERES	78644691400164	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DU COLLEGE ET DU LYCEE CATHOLIQUES PRIVES LA SALLE SAINT-CHARLES	31693391000010	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 36 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp35754-responsable-du-developpement-de-l-unite-commerciale/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

TENDANCES D'EVOLUTION DU SECTEUR DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION ET IMPACT SUR LE BESOIN EN COMPETENCES DU MARCHE

Le Ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion gouvernementale

précise que le secteur du commerce et de la distribution est en pleine mutation et reste un secteur porteur de l'économie et une grande source d'emplois pour les jeunes. Précisément, les atouts du Secteur et de la Distribution sont les suivants :

- Un secteur jeune et intégrateur sur le marché du travail
- Le commerce est un secteur d'insertion et de réinsertion, porté d'entrée vers l'emploi
- Un jeune sur 4 commence à travailler dans le commerce
- Un quart des salariés du commerce n'a aucun diplôme
- Plus de 150 métiers différents, accessibles à tous les niveaux de diplôme.

La situation du commerce en 2019-Tendances 2020 (10/07/20) selon l'INSEE

En 2019, l'activité des secteurs commerciaux accélère dans un contexte de ralentissement des prix. Dans le commerce de gros, les ventes sont dynamiques dans la plupart des secteurs, en particulier dans le commerce de biens d'équipement et de biens domestiques. Dans le commerce de détail, les ventes du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire reculent, en particulier dans les grandes surfaces.

Selon Capital (05/02/20) , le cap des 100 milliards d'euros de ventes en ligne a été franchi en France en 2019, après un essor considérable sur la décennie écoulée.

L'offre en ligne continue de son côté de s'étoffer avec plus de 190.000 sites marchands recensés, soit une hausse de 15% sur un an.

Plus de la moitié des ventes de produits sur internet est réalisée par des sites d'enseignes qui possèdent aussi des magasins.

"En moyenne, un site e-commerce permet une augmentation de 14% du chiffre d'affaires du magasin pour un marchand qui utilise les deux canaux simultanément", souligne une étude de la société Oxatis, réalisée avec le centre de recherche de la Kedge Business School.

- Evolution technologique

Depuis quelques années, porté par les évolutions numériques impactant les technologies à disposition mais également les comportements et attentes des consommateurs, le secteur du Commerce et de la Distribution est en mutation constante. Cette mutation ne se résume pas à l'adoption d'outils et de technologies, à la dématérialisation des processus, mais remet également en question les organisations et leur fonctionnement, les métiers, les modes de travail et de collaboration entre les services.

Le rôle du digital est devenu central dans l'expérience client et l'appréhension de cet écosystème omnicanal est devenu indispensable. Les canaux de vente (physiques et digitaux) ne doivent plus être considérés séparément ou comme concurrents mais deviennent complémentaires, les mettre en cohérence et les coordonner devient un défi incontournable.

La montée en puissance du numérique, avec le développement de l'omnicanal, a bouleversé le commerce connecté dans les organisations : la digitalisation des points de vente engendre de nouvelles tâches, mais aussi de nouveaux métiers, et donc de nouvelles compétences.

Le développement de l'intelligence artificielle, qui se déploie dans un secteur informatisé depuis des décennies, est générateur de données.

Pour l'e-commerce ou les magasins physiques, la robotique et la vision machine (tri d'objets, reconnaissance faciale) vont se développer rapidement ; le traitement de la voix, également à plus long terme. Les métiers du libre-service, de la manutention et des fonctions support technique sont les 1ers ciblés, avec plus de polyvalence et d'esprit critique attendus.

A prévoir également : une forme d'hybridation des activités entre l'accueil, la caisse, la préparation de commandes et la mise en rayon.

- Evolution du comportement et des attentes des consommateurs

De plus en plus connecté et équipé d'ordinateurs, de smartphones..., usant de l'internet et du e-commerce, accédant en ligne aux services publics, le consommateur a vu les technologies numériques se diffuser dans la société et entraîner ainsi de nouveaux comportements créant chez lui de nouvelles attentes. L'acte d'achat est désormais plus rapide même s'il est précédé de recherches effectuées par le consommateur lui-même.

Dans ce contexte, au-delà du prix qui reste un critère majeur, des priorités nouvelles apparaissent :

- La recherche croissante de la qualité et d'un achat responsable
- L'innovation
- Le service associé

Le modèle serviciel conduit les acteurs du commerce à adapter les magasins aux nouveaux comportements des clients en développant les services, avec des livraisons ultra rapides, de l'offre personnalisée, des réparations sur place, des produits d'entretien, du coaching sur les tenues ou la décoration, des ateliers de création ou de réparation...

La transition écologique :

Le contexte économique et les changements de comportement des consommateurs incitent les entreprises de commerce à développer des modèles de croissance différents et favorisent l'économie circulaire : traçabilité, shopping collaboratif, dépôt-vente, etc... dans le commerce non alimentaire, mais aussi transition alimentaire (qualité, sécurité et origine de l'alimentation) dans le commerce alimentaire.

Cette transformation aura un impact sur les métiers et les compétences des salariés du commerce (nouvel EDEC en 2020 : EDEC Eco-prospective).

DESCRIPTION DES EVOLUTIONS DU CURSUS PEDAGOGIQUE ET DU REFERENTIEL DE COMPETENCESL'IPAC forme des Responsables du développement de l'unité commerciale depuis de nombreuses années et fait évoluer son cursus d'acquisition des compétences régulièrement en fonction du système de veille mis en place.

Le métier de Responsable du développement de l'unité commerciale évolue. Les différentes évolutions à la fois sociétales et technologiques ont conduit l'IPAC à faire évoluer son référentiel de compétences en adaptant son cursus aux nouvelles responsabilités inhérentes au métier visé avec l'aide de professionnels du secteur, exerçant aussi bien au sein de grands groupes et grandes entreprises que de PME.

La présente certification professionnelle intègre les compétences nécessaires à la prise en charge de la complexité du développement d'une activité commerciale omnicanal pour recueillir des informations, les analyser, élaborer des conjectures, apprécier les bénéfices et les risques, déterminer les meilleures options pour atteindre les objectifs fixés dans une logique d'amélioration continue du fonctionnement de l'unité commerciale dont le, la Responsable du développement de l'unité commerciale a la charge.

Comme dans sa version précédente de la certification professionnelle, le développement de l'activité commerciale demeure au cœur du nouveau cursus. Celui-ci propose un renforcement des compétences en matière de conception et de mise en œuvre de stratégies commerciales. En effet le, la Responsable du développement de l'unité commerciale doit être le, la garant de la rentabilité à long terme de l'unité commerciale dont il a la responsabilité.

Pour ce faire, le nouveau cursus intègre l'acquisition de compétences permettant au, à la Responsable du développement de l'unité commerciale de maîtriser les caractéristiques du marché sur lequel il est amené à agir et la structure du portefeuille de clientèle géré.

D'autre part, la digitalisation des processus de relation client et de vente dans une logique de développement omnicanal des unités commerciales engendre des opérations d'analyse et de raisonnement (décryptage des situations, négociations et construction d'accords) complexes sur lesquelles le, la Responsable du développement de l'unité commerciale se doit d'être totalement mobilisée.

C'est pourquoi le nouveau cursus intègre les compétences nécessaires au management de A à Z de l'expérience client, à la maîtrise et la fluidification des parcours client. Etant donné le niveau de responsabilité et d'autonomie qui lui est conféré, le Responsable du développement de l'unité commerciale se doit d'appréhender la relation client dans toute sa complexité afin de la gérer avec expertise.

Le nouveau cursus permet également au, à la Responsable du développement de l'unité commerciale de disposer de capacités renforcées à appréhender et gérer les enjeux de fidélisation et de conquête de clientèle.

Les nouvelles dimensions de l'action commerciale en environnement omnicanal sont ainsi intégrées au cursus, afin d'accompagner le, la Responsable du développement de l'unité commerciale dans la détermination de la posture adaptée à l'exercice de son métier dans les meilleures conditions.

Par ailleurs, le nouveau cursus permet au, à la Responsable du développement de l'unité commerciale de se positionner en tant qu'acteur-clé de la mise en œuvre opérationnelle des choix stratégiques de l'entreprise en matière de développement commercial.

Ainsi le nouveau cursus lui confère la capacité à s'imposer en tant que manager des femmes et des hommes qui constituent la force de vente dont il a la responsabilité, et à animer en mode projet l'activité de l'unité commerciale dont il a la charge.

Enfin, le nouveau cursus procure les compétences d'adaptation indispensables au, à la Responsable du

développement de l'unité commerciale pour qu'il, qu'elle soit à l'écoute et prenne en compte la diversité socioculturelle des individus avec lesquels il est amené à interagir dans le cadre de son activité.

ACTIVITÉS VISÉES

Bloc 1 – Concevoir et organiser la mise en œuvre des stratégies de développement commercial

Analyse du marché et de la structure du portefeuille client

Elaboration des stratégies de développement commercial adaptées à l'unité commerciale, en accord avec la stratégie globale de l'entreprise

Organisation de la mise en œuvre des stratégies de développement commercial au sein de l'unité commerciale

Contrôle du bon déroulement de la mise en place des stratégies de développement commercial

Bloc 2 – Manager l'expérience client dans un contexte omnicanal

Développement de la relation d'affaires avec les clients et les prospects

Fluidification du parcours omnicanal du client et personnalisation de l'expérience client

Formulation d'une offre commerciale personnalisée et conclusion de la vente dans une démarche éthique et responsable

Suivi de la vente dans une logique d'amélioration continue du processus commercial

Bloc 3 – Manager la force de vente et l'unité commerciale

Management de l'équipe commerciale dans le respect du cadre réglementaire et social de l'unité commerciale

Mise en synergie de l'activité de l'unité commerciale avec les services supports de l'entreprise

Pilotage de la performance économique et financière de l'unité commerciale

Anticipation et gestion des risques de l'activité de l'unité commerciale

Compte-rendu de l'activité auprès de la direction

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Compétences pour concevoir et organiser la mise en œuvre des stratégies de développement commercial

Mettre en place une veille stratégique en s'appuyant sur les outils adaptés pour réaliser un diagnostic externe afin d'identifier les opportunités de développement et les facteurs de risques en vue d'orienter l'activité commerciale physique et/ou digitale sur la zone de chalandise nationale et/ou internationale considérée.

Analyser la structure du portefeuille client en s'appuyant sur les données du CRM (Customer Relationship Management/Gestion de la Relation Client) et/ou les données issues du e-commerce pour évaluer la valeur commerciale des clients et son évolution afin d'établir un diagnostic interne mettant en relief les forces et faiblesses structurelles du portefeuille.

Concevoir les stratégies de fidélisation online et/ou offline en s'appuyant sur l'analyse du portefeuille clients, sur le benchmarking (comparaison des bonnes pratiques) et les outils digitaux pour anticiper et satisfaire les besoins de la clientèle nationale et/ou internationale afin d'augmenter la fréquence d'achat, le taux de transformation et le panier moyen de produits et/ou services des clients du portefeuille en vue d'accroître le chiffre d'affaires et/ou le volume et la rentabilité de l'UC.

Concevoir des stratégies de conquête online et/ou offline en s'appuyant sur les diagnostics interne et externe pour élargir le portefeuille client afin d'accroître le chiffre d'affaires et/ou le volume et la rentabilité de l'UC.

Définir un plan d'actions commerciales en déterminant les objectifs, les actions opérationnelles online et/ou offline, les ressources humaines, matérielles et financières nécessaires pour mettre en œuvre les stratégies de développement commercial au sein de l'UC en cohérence avec les axes stratégiques définis par la direction dans le respect de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE).

Mesurer la performance commerciale en s'appuyant sur les KPI (Key Performance Indicators/Indicateurs Clés de Performance) propres au commerce et/ou e-commerce, au secteur d'activité et à la zone géographique d'influence de l'UC en intégrant les enjeux de la RSE pour contrôler la bonne exécution du plan d'actions afin d'opérer les ajustements nécessaires dans le respect de la stratégie globale de l'entreprise et des réglementations en vigueur.

Compétences pour manager l'expérience client dans un contexte omnicanal

Conduire les actions de conquête et de fidélisation prévues dans le plan d'actions commerciales en synergie avec l'ensemble des services concernés pour développer le portefeuille client afin d'atteindre les objectifs commerciaux fixés.

Analyser le parcours d'achat des clients selon les points de contacts digitaux et/ou physiques avec la marque et/ou l'entreprise pour identifier leur comportement de consommation afin de fluidifier leur expérience utilisateur sur tous les canaux de distribution et de communication.

Exploiter la data de l'ensemble des canaux de distribution pour réaliser une analyse prédictive des besoins de la clientèle afin de mettre en œuvre des actions de personnalisation de l'expérience client omnicanal dans le respect du

Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

Communiquer à l'oral et/ou à l'écrit en français et/ou en anglais en utilisant la terminologie professionnelle propre au secteur d'activité de l'UC pour s'adapter aux attentes spécifiques d'une clientèle nationale et/ou internationale afin d'engager une relation d'affaires efficiente.

Négocier une offre commerciale complexe en français et/ou en anglais en tenant compte des attentes et intérêts respectifs des parties prenantes pour formaliser un accord gagnant-gagnant sur les conditions de la transaction afin de garantir une relation d'affaires pérenne et rentable dans le respect de l'éthique et de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE).

Rédiger une proposition commerciale complexe personnalisée en français et/ou en anglais en s'appuyant sur un entretien et/ou les données numériques collectées pour satisfaire une demande spécifique d'un client afin de conclure un contrat de vente dans le respect des réglementations en vigueur (code du commerce, code de la consommation) et de procurer une expérience client à forte valeur ajoutée génératrice de fidélité et d'engagement vis-à-vis de la marque.

Traiter, en relais de l'équipe de vente, les réclamations et/ou litiges complexes émis online et/ou offline en utilisant les techniques de négociation pour décider des suites à donner dans le respect du cadre réglementaire et de la charte éthique de l'entreprise afin de réduire l'impact des contentieux sur les performances de l'UC et de préserver la satisfaction client.

Analyser la satisfaction client en utilisant les indicateurs de mesure de l'expérience client dans le cadre d'un processus de contrôle qualité pour identifier les axes prioritaires d'optimisation de l'expérience client omnicanal afin de favoriser la fidélisation et de sécuriser le chiffre d'affaires.

Compétences pour manager la force de vente et l'unité commerciale

Identifier les besoins en compétences de l'UC pour recruter l'équipe commerciale en collaboration avec le service des ressources humaines afin d'atteindre les objectifs du plan d'actions commerciales dans le respect de l'enveloppe budgétaire allouée, du cadre réglementaire de l'UC et des principes de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE).

Utiliser les techniques d'animation adaptées en faisant preuve de leadership pour obtenir l'adhésion et la cohésion de l'équipe de l'UC dans la mise en œuvre du plan d'actions commerciales afin de stimuler la performance commerciale individuelle et collective dans une démarche de prévention des risques psycho-sociaux.

Evaluer les performances individuelles et collectives de l'équipe commerciale en s'appuyant sur des indicateurs propres au secteur d'activité de l'UC pour mener les actions d'accompagnement et de formation nécessaires afin de sécuriser l'atteinte des objectifs fixés.

Organiser en mode projet le travail de l'UC en utilisant des outils collaboratifs pour développer la coopération et la communication interculturelle entre les personnes des différents services de l'entreprise impliquées dans le déploiement du plan d'actions commerciales afin de gagner en efficacité et en productivité.

Piloter le budget prévisionnel de fonctionnement et d'investissement nécessaire à l'activité de l'UC en construisant des tableaux de bord avec des indicateurs de suivi spécifiques pour maîtriser les coûts et défendre les marges afin de garantir la rentabilité financière de l'UC.

Construire une cartographie des risques propres à l'activité de l'UC en anticipant leurs impacts pour déterminer les modalités de leur couverture afin de garantir la pérennité de l'UC.

Exploiter les données de gestion commerciale et financière de l'UC en utilisant un outil de reporting pour rendre compte périodiquement des résultats qualitatifs et quantitatifs auprès de la direction afin de mesurer les écarts par rapport aux objectifs fixés dans le plan d'actions commerciales.

Blocs de compétences

RNCP35754BC01 — Conception et organisation de la mise en œuvre des stratégies de développement commercial

LISTE DE COMPÉTENCES

A1 C1.1 Mettre en place une veille stratégique en s'appuyant sur les outils adaptés pour réaliser un diagnostic externe afin d'identifier les opportunités de développement et les facteurs de risques en vue d'orienter l'activité commerciale physique et/ou digitale sur la zone de chalandise nationale et/ou internationale considérée.

A1 C1.2 Analyser la structure du portefeuille client en s'appuyant sur les données du CRM (Customer Relationship Management/Gestion de la Relation Client) et/ou les données issues du e-commerce pour évaluer la valeur commerciale des clients et son évolution afin d'établir un diagnostic interne mettant en relief les forces et faiblesses

structurelles du portefeuille.

A2 C1.3 Concevoir les stratégies de fidélisation online et/ou offline en s'appuyant sur l'analyse du portefeuille clients, sur le benchmarking (comparaison des bonnes pratiques) et les outils digitaux pour anticiper et satisfaire les besoins de la clientèle nationale et/ou internationale afin d'augmenter la fréquence d'achat, le taux de transformation et le panier moyen de produits et/ou services des clients du portefeuille en vue d'accroître le chiffre d'affaires et/ou le volume et la rentabilité de l'UC.

A2 C1.4 Concevoir des stratégies de conquête online et/ou offline en s'appuyant sur les diagnostics interne et externe pour élargir le portefeuille client afin d'accroître le chiffre d'affaires et/ou le volume et la rentabilité de l'UC.

A3 C1.5 Définir un plan d'actions commerciales en déterminant les objectifs, les actions opérationnelles online et/ou offline, les ressources humaines, matérielles et financières nécessaires pour mettre en œuvre les stratégies de développement commercial au sein de l'UC en cohérence avec les axes stratégiques définis par la direction dans le respect de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE).

A4 C1.6 Mesurer la performance commerciale en s'appuyant sur les KPI (Key Performance Indicators/Indicateurs Clés de Performance) propres au commerce et/ou e-commerce, au secteur d'activité et à la zone géographique d'influence de l'UC en intégrant les enjeux de la RSE pour contrôler la bonne exécution du plan d'actions afin d'opérer les ajustements nécessaires dans le respect de la stratégie globale de l'entreprise et des réglementations en vigueur.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle :

Sur la base d'un cas pratique écrit présentant un contexte d'entreprise, le, la candidat(e) analyse l'organisation et son environnement pour proposer une stratégie de développement commercial de l'UC.

A1.C1.1 Il, elle réalise une analyse macro et micro-environnementale.

A1.C1.2 Il, elle réalise une analyse de la structure du portefeuille.

A2.C1.3.C1.4 Il, elle formule des propositions de stratégies de développement commercial.

A3.C1.5 Il, elle élabore un plan d'actions commerciales.

A4.C1.6 Il, elle contrôle la bonne exécution du plan d'actions commerciales.

RNCP35754BC02 — Management de l'expérience client dans un contexte omnicanal

LISTE DE COMPÉTENCES

A1 C2.1 Conduire les actions de conquête et de fidélisation prévues dans le plan d'actions commerciales en synergie avec l'ensemble des services concernés pour développer le portefeuille client afin d'atteindre les objectifs commerciaux fixés.

A2 C2.2 Analyser le parcours d'achat des clients selon les points de contacts digitaux et/ou physiques avec la marque et/ou l'entreprise pour identifier leur comportement de consommation afin de fluidifier leur expérience utilisateur sur tous les canaux de distribution et de communication.

A2 C2.3 Exploiter la data de l'ensemble des canaux de distribution pour réaliser une analyse prédictive des besoins de la clientèle afin de mettre en œuvre des actions de personnalisation de l'expérience client omnicanal dans le respect du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

A3 C2.4 Communiquer à l'oral et/ou à l'écrit en français et/ou en anglais en utilisant la terminologie professionnelle propre au secteur d'activité de l'UC pour s'adapter aux attentes spécifiques d'une clientèle nationale et/ou internationale afin d'engager une relation d'affaires efficiente.

A3 C2.5 Négocier une offre commerciale complexe en français et/ou en anglais en tenant compte des attentes et intérêts respectifs des parties prenantes pour formaliser un accord gagnant-gagnant sur les conditions de la transaction afin de garantir une relation d'affaires pérenne et rentable dans le respect de l'éthique et de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE).

A3 C2.6 Rédiger une proposition commerciale complexe personnalisée en français et/ou en anglais en s'appuyant sur un entretien et/ou les données numériques collectées pour satisfaire une demande spécifique d'un client afin de conclure un contrat de vente dans le respect des réglementations en vigueur (code du commerce, code de la consommation) et de procurer une expérience client à forte valeur ajoutée génératrice de fidélité et d'engagement vis-à-vis de la marque.

A4 C2.7 Traiter, en relais de l'équipe de vente, les réclamations et/ou litiges complexes émis online et/ou offline en utilisant les techniques de négociation pour décider des suites à donner dans le respect du cadre réglementaire et de la charte éthique de l'entreprise afin de réduire l'impact des contentieux sur les performances de l'UC et de préserver la satisfaction client.

A4 C2.8 Analyser la satisfaction client en utilisant les indicateurs de mesure de l'expérience client dans le cadre d'un process de contrôle qualité pour identifier les axes prioritaires d'optimisation de l'expérience client omnicanal afin de

favoriser la fidélisation et de sécuriser le chiffre d'affaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle :

Sur la base d'un cas pratique écrit présentant un contexte de conduite d'actions commerciales, le, la candidat(e) :

A1.C2.1 Décrit les actions commerciales à mener.

A2.C2.2 Analyse le parcours d'achat omnicanal de la clientèle.

A4.C2.8 Analyse la satisfaction de la clientèle.

A2.C2.3 Propose une offre commerciale personnalisée à la clientèle en se basant sur les données issues du cas.

Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle sous la forme d'un jeu de rôles :

Sur la base d'un cas pratique écrit présentant un contexte de relation commerciale, le, la candidat(e) :

A3.C2.4 Adapte sa communication aux attentes de la clientèle et aux échanges.

A3.C2.5 Négocie une offre commerciale complexe.

A3.C2.6 Rédige une proposition commerciale complexe.

A4.C2.7 Traite une réclamation ou un litige complexe.

RNCP35754BC03 — Manager la force de vente et l'unité commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

A1 C3.1 Identifier les besoins en compétences de l'UC pour recruter l'équipe commerciale en collaboration avec le service des ressources humaines afin d'atteindre les objectifs du plan d'actions commerciales dans le respect de l'enveloppe budgétaire allouée, du cadre réglementaire de l'UC et des principes de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE).

A1 C3.2 Utiliser les techniques d'animation adaptées en faisant preuve de leadership pour obtenir l'adhésion et la cohésion de l'équipe de l'UC dans la mise en œuvre du plan d'actions commerciales afin de stimuler la performance commerciale individuelle et collective dans une démarche de prévention des risques psycho-sociaux.

A1 C3.3 Evaluer les performances individuelles et collectives de l'équipe commerciale en s'appuyant sur des indicateurs propres au secteur d'activité de l'UC pour mener les actions d'accompagnement et de formation nécessaires afin de sécuriser l'atteinte des objectifs fixés.

A2 C3.4 Organiser en mode projet le travail de l'UC en utilisant des outils collaboratifs pour développer la coopération et la communication interculturelle entre les personnes des différents services de l'entreprise impliquées dans le déploiement du plan d'actions commerciales afin de gagner en efficacité et en productivité.

A3 C3.5 Piloter le budget prévisionnel de fonctionnement et d'investissement nécessaire à l'activité de l'UC en construisant des tableaux de bord avec des indicateurs de suivi spécifiques pour maîtriser les coûts et défendre les marges afin de garantir la rentabilité financière de l'UC.

A4 C3.6 Construire une cartographie des risques propres à l'activité de l'UC en anticipant leurs impacts pour déterminer les modalités de leur couverture afin de garantir la pérennité de l'UC.

A5 C3.7 Exploiter les données de gestion commerciale et financière de l'UC en utilisant un outil de reporting pour rendre compte périodiquement des résultats qualitatifs et quantitatifs auprès de la direction afin de mesurer les écarts par rapport aux objectifs fixés dans le plan d'actions commerciales.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle :

Sur la base d'un cas pratique écrit le, la candidat(e) décrit les actions à conduire pour assurer le management de l'équipe commerciale d'une UC.

A1.C3.1 Il, elle produit un diagnostic des besoins en compétences de l'UC.

A1.C3.2 Il, elle sélectionne les techniques d'animation d'équipe adaptées.

A1.C3.3 Il, elle évalue la performance individuelle et collective de l'équipe commerciale et propose les mesures d'accompagnement et de formation nécessaires.

Mise en situation professionnelle reconstituée ou réelle : production d'un rapport écrit et soutenance orale

Sur la base d'un contexte de développement commercial décrit dans un rapport écrit produit préalablement par le, la candidat(e), dans le cadre d'une soutenance orale :

A2 C3.4 Présente la problématique de développement commercial et la méthodologie de gestion de projet adaptée.

Décrit la mise en œuvre et évalue les résultats obtenus.

Capitalise sur le retour d'expérience.

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle :

Sur la base d'un cas pratique écrit le, la candidat(e) décrit les actions à conduire pour assurer le pilotage du budget,

- des risques et de l'activité commerciale d'une UC.
- A3.C3.5 II, elle produit un tableau de bord de contrôle budgétaire de l'activité de l'UC.
- A4.C3.6 II, elle analyse et traite les risques inhérents à l'activité de l'UC.
- A5.C3.7 II, elle produit un document de reporting de l'activité globale de l'UC.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

La nature transverse de son métier amène le, la Responsable du développement de l'unité commerciale à exercer dans tous les secteurs d'activité du secteur tertiaire, au sein d'entreprises privées du secteur marchand quel que soit leur taille.

Le métier de Responsable du développement de l'unité commerciale s'exerce au sein d'un site ou d'un espace de vente, sous la responsabilité de la direction générale ou du directeur commercial.

Le Responsable du développement de l'unité commerciale est autonome dans l'organisation et la mise en œuvre des moyens confiés dans le cadre des directives et consignes données par sa hiérarchie et rend compte des résultats obtenus dans l'espace de vente au regard des objectifs qui lui ont été fixés.

Il est le garant de l'application de la politique commerciale et de la bonne mise en oeuvre des méthodes de travail de l'entreprise dans le respect des réglementations en vigueur dans son secteur d'activité.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Sous l'autorité de la direction générale ou du directeur commercial, le Responsable du développement de l'unité commerciale est le chef d'orchestre de la relation client.

Dans un contexte omnicanal, il exerce ses activités de manière autonome dans son champ de responsabilité.

Il est en charge du développement et de la gestion d'une unité commerciale physique et/ou virtuelle (points de vente, agences commerciales et/ou sites e-commerce) dans le cadre d'un périmètre d'activités identifié (secteur géographique, gamme de produits ou services, types de clientèle).

Manager intermédiaire de proximité, il anime et pilote l'activité commerciale d'une équipe en mode projet en veillant à respecter les objectifs fixés avec les ressources et moyens alloués dans les délais impartis, en cohérence avec la stratégie commerciale déterminée.

Il agit également en tant qu'opérationnel de la vente.

Il participe à la réflexion stratégique grâce à son analyse du marché en y apportant les résultats des actions menées sur le terrain et traduit ces orientations en décisions commerciales opérationnelles.

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, Candidature individuelle, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le

candidat doit être titulaire d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 5 au minimum.

Dans le cas d'un diplôme étranger, le candidat doit fournir une attestation de comparabilité délivrée par le Centre ENIC-NARIC, organe de France Education International. Cette attestation établit une comparaison entre un diplôme final étranger et un niveau du Cadre National des Certifications Professionnelles.

Dans le cas où le candidat ne disposerait pas du titre ou diplôme prérequis, il a cependant la possibilité de déposer un dossier de validation des acquis pédagogiques, professionnels et personnels en vue d'obtenir une dérogation. Ces dispositifs sont proposés dans l'ensemble des centres habilités à proposer la certification.

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

Le jury est composé de 4 personnes minimum :

Le directeur de l'établissement certificateur IPAC ou le représentant désigné ayant la fonction de président du jury

Le responsable IPAC de la ligne des métiers du secteur commercial

2 professionnels des métiers du secteur commercial, en activité, représentant pour l'un les salariés, pour l'autre les employeurs

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés : 50%.

Base légale

Date de décision	08/07/2021
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	08/07/2023

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	737	4	86 %	82 %
2018	692	7	88 %	76 %
2017	760	2	86 %	77 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP26187

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP38123, RNCP38131

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35754/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	62
Parcours menés à terme	42
Taux d'achèvement	68 %
Période	09/2022 – 08/2024

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	68
Montant total engagé	130 826 €
Coût moyen par dossier	1 924 €
Durée moyenne	110 h
Période	06/2022 – 07/2023
France compétences	90 %
Reste à charge titulaire	6 %
Régions	3 %
France Travail	1 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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