

Attaché commercial

RNCP36022 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 5
Code(s) NSF	312t
Formacode(s)	34581, 34582, 34593
Code(s) ROME	D1402, C1206, C1102, D1403, D1407
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	10/11/2021
Date d'échéance	10/11/2024

Certificateur(s)

CCI FRANCE · SIRET : 18750002000073

Partenaires habilités

56 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 56 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ADEN FORMATIONS ENTREPRISE (ADEN ENTREPRISE)	78071407700069	Former et organiser l'évaluation
ASS DE GESTION DU CENTRE DE FORMATION D'APPRENTIS SUPERIEUR DE BOURGOGNE	50876465100024	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DU CENTRE DE FORMATION D'APPRENTIS DES CHAMBRES DE METIERS ET ARTISANAT ET CHAMBRE DE COMMERCE INDUSTRIEL CHER	30804972500036	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS DU LAC	41058110200010	Former et organiser l'évaluation
CCI FORMATION-CFA IMT-ISCO	18383001700236	Former et organiser l'évaluation
CCI Formation pro	90007495600013	Former et organiser l'évaluation
CCI FORMATION SAINT-ETIENNE	13002170200084	Former et organiser l'évaluation
CCIL AISNE CFA LAON	13002271800279	Former et organiser l'évaluation
CCIL GRAND LILLE CEPRECO	13002271800188	Former et organiser l'évaluation
CCIMBO IFAC - CAMPUS DES METIERS	13002293200086	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 56 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36022-attache-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un contexte fortement concurrentiel la fonction commerciale revêt une importance stratégique pour les entreprises.

L'Attaché commercial a pour mission de contribuer au développement du chiffre d'affaires de son entreprise, en assurant la vente de ses produits ou services et en opérant la gestion d'un portefeuille clients. Selon son environnement de travail, il peut être placé sous la responsabilité d'un chef d'entreprise, d'un directeur commercial ou d'un responsable commercial. Dans tous les cas, l'Attaché commercial fait partie d'une équipe chargée de mettre en œuvre, sur le terrain, la stratégie commerciale décidée au niveau de la direction.

Présente dans tous les secteurs d'activité, cette profession offre de nombreuses opportunités d'emploi.

ACTIVITÉS VISÉES

L'Attaché commercial exerce les domaines d'activités suivants :

Préparation, organisation et mise en œuvre des actions commerciales

- Organisation de son activité

Tout en respectant les objectifs de vente qui lui sont fixés, l'Attaché commercial dispose d'une certaine autonomie et responsabilité dans la gestion et l'organisation de son activité. Il a toute latitude pour organiser son travail en vue d'atteindre ses objectifs. Il doit pouvoir mettre en place une organisation personnelle pertinente afin d'optimiser son temps et améliorer l'efficacité de la gestion de ses dossiers, au cours des différentes étapes de prospection, négociation et gestion de son portefeuille clients.

À partir du plan d'action commercial défini par sa hiérarchie, il décline et propose son propre plan d'actions opérationnelles à conduire sur son secteur. Sous la responsabilité de son supérieur hiérarchique, il détermine les cibles à atteindre et les actions à mener et organise son planning en fonction des priorités qu'il dégage.

Une partie de son activité repose sur une analyse de son secteur d'intervention, que celui-ci soit centré sur une zone géographique ou déterminé par son champ d'activités. Attentif aux évolutions de son marché, au positionnement de la concurrence et de son entreprise sur celui-ci, il repère les éléments de différenciation des offres faites par son entreprise, de celles faites par la concurrence.

Il doit avoir une connaissance précise des produits et services qu'il propose afin de développer des argumentaires adaptés à chaque client ou prospect. Pour ce faire, il reste en lien avec les différents services et professionnels de son entité qui sont impactés par les ventes qu'il négocie.

Ses principales activités sont centrées sur :

- La réalisation d'une veille sur son marché et l'analyse de sa zone d'intervention.
- La définition des cibles à atteindre et des actions à mener.
- La déclinaison du plan d'action commercial sur son périmètre d'activité.
- Mise en œuvre d'une démarche de prospection

En identifiant les besoins et projets des entreprises et/ou des particuliers de son secteur et en s'appuyant sur son plan d'actions opérationnelles qu'il a fait valider préalablement par sa hiérarchie, l'Attaché commercial définit son plan de prospection, en sélectionnant les clients et prospects à contacter.

En utilisant un logiciel de CRM ou de GRC, il vérifie et met à jour les informations concernant ses clients afin de déterminer la meilleure façon de les contacter et de préparer les entretiens à conduire.

Il étudie le processus décisionnel d'achat, et identifie les acteurs à solliciter en vue d'optimiser ses démarches et de prévenir tout échec ou perte de temps.

Il détermine les actions à mettre en œuvre qu'il s'agisse de mailing, de contacts téléphoniques, de prise de rendez-vous, ou de participation à des salons professionnels, et organise le planning de celles-ci en s'attachant à optimiser ses tournées. Il définit les prospects à rencontrer directement et ceux qui peuvent faire l'objet d'une prospection indirecte. Il utilise également les derniers outils et techniques développés grâce au digital, en se positionnant notamment sur les réseaux sociaux professionnels et en publiant des contenus relatifs à l'offre produits/services de son entreprise, afin d'attirer l'attention de clients potentiels.

À la fin de sa prospection, il évalue la démarche réalisée afin d'en tirer des enseignements pour les prochaines campagnes. Il analyse les actions mises en œuvre, les avantages et limites de chacune d'entre elles, étudie les résultats obtenus, recherche les raisons à l'origine des difficultés ou échecs rencontrés, détermine les ajustements à apporter.

Ses principales activités sont centrées sur :

- Le recueil et l'analyse des informations sur les prospects.

- Le choix des actions de prospection à mettre en œuvre.
- La structuration du plan de prospection.
- La mise en œuvre, le suivi et l'évaluation des différentes actions de prospection.

Négociation et réalisation des ventes de produits/services de son entreprise

L'Attaché commercial conduit des entretiens afin de produire un diagnostic de la situation et des projets de ses clients potentiels ou avérés. Dans ce cadre, il recueille des informations auprès de ses interlocuteurs, analyse leur demande et repère leurs besoins afin d'identifier le type de produit ou de service qui sera le plus adapté au regard de la gamme de prestations offerte par son entreprise.

Maîtrisant suffisamment la partie technique de son offre, l'analyse qu'il effectue lui permet ainsi de conseiller ses clients potentiels ou avérés et d'orienter leurs choix en adéquation avec les besoins identifiés et la stratégie de son entreprise.

Il est en mesure de développer un argumentaire qui lui permet de mener l'entretien de vente, en s'appuyant le cas échéant sur des outils et supports numériques, et en traitant les éventuels problèmes et/ou objections présentés. Il est également en mesure de réaliser une étude technique ou de s'appuyer sur les compétences d'un expert lors de la vente d'équipements spécifiques (comme une cuisine, une piscine, une véranda, un système de ventilation ou d'isolation, par exemple).

Tout en respectant les objectifs fixés, il peut disposer d'une certaine marge de négociation avec son client, au niveau des conditions de vente et des prix, ce qui lui permet de disposer d'atouts complémentaires afin de réaliser la vente. Il peut également vendre des services complémentaires : maintenance, financement, extension de garantie...

Il contribue à la rédaction de la proposition commerciale en veillant au respect des dimensions réglementaires, aux décisions convenues sur le type de produit ou de service vendu, aux conditions arrêtées lors de la négociation et au prix défini. Avant tout engagement vis-à-vis de ses clients, il s'assure de la disponibilité des produits à fournir ou des capacités de son entreprise à réaliser, livrer le produit ou le service attendu dans le respect des délais convenus.

Il s'assure de la bonne transmission des éléments négociés aux services concernés de son entreprise, en vue de la contractualisation de la vente.

Ses principales activités sont centrées sur :

- La préparation et la conduite des entretiens et l'analyse des besoins des clients.
- Le conseil sur les prestations à réaliser et le développement d'un argumentaire de vente.
- La négociation de la vente.
- La conclusion de la vente.

Gestion de la relation client et reporting de son activité commerciale

Si la conquête de nouveaux clients est essentielle pour permettre à l'Attaché commercial d'atteindre les objectifs qui lui sont fixés, la réussite de son activité exige également de sa part d'assurer une gestion optimale de son portefeuille clients et d'en fidéliser les membres, en mettant en place les actions de communication de nature à pérenniser leur relation et contribuant à leur satisfaction, notamment en utilisant les réseaux sociaux et professionnels.

Ceci passe tout d'abord par l'accomplissement du suivi des ventes qu'il a conclues, dans le cadre duquel il veille au respect des conditions contractualisées lors de la délivrance du bien ou service : qu'il s'agisse du délai de livraison, de la nature de la prestation, des caractéristiques et quantités du produit vendu, il s'assure de la tenue des engagements de son entreprise, afin de donner toute satisfaction au client. En cas d'impondérable ou de réclamation de la part du client, il sollicite le service après-vente de son entreprise, afin de proposer la mise en place d'une action correctrice, respectant les intérêts de son client et de sa structure.

Afin de maintenir un contact régulier et d'actualiser sa connaissance de ses clients, l'Attaché commercial définit les modalités de gestion et de mise à jour des données les concernant. Il vérifie et actualise les informations qu'il possède sur chacun d'eux dans un outil digital (CRM, GRC...) et détermine les informations complémentaires à rechercher et les sources à consulter pour les obtenir.

Il analyse la composition de son portefeuille clients, définit les caractéristiques de ses membres et repère les actifs et les non actifs. Son objectif est de dégager des axes de croissance et de définir les actions à conduire afin d'optimiser son portefeuille clients et de contribuer à leur fidélisation.

En utilisant les outils de reporting digitalisés dont il dispose, il effectue le bilan des ventes réalisées, les met en perspective avec ses différents clients, analyse de façon plus fine leur comportement d'achat, tant au niveau des prestations réalisées que de leur fréquence et de leur périodicité. Ces données lui permettent d'avoir une connaissance approfondie de ses clients et de leurs potentialités, et ainsi de développer une communication personnalisée et de leur proposer des offres ciblées correspondant à des besoins actuels ou futurs.

A partir de l'analyse effectuée, l'Attaché commercial peut définir des priorités, déterminer les clients à fidéliser, identifier ceux qui sont à réactiver, ceux qui apportent une forte valeur ajoutée ou ceux qui sont « à risque ». En

fonction des catégories qu'il a déterminées, il choisit les actions à mettre en place afin de fidéliser les clients actuels, d'augmenter les prestations à réaliser, et de développer son portefeuille.

L'Attaché commercial s'appuie également sur cette analyse pour rendre compte à sa hiérarchie des résultats de son action commerciale. Dans ce cadre, il peut être force de proposition auprès d'elle pour suggérer des mesures d'amélioration ou faire remonter des besoins non encore couverts, qu'il aurait identifiés et qui constitueraient des gisements de développement.

Ses principales activités sont centrées sur :

- Le suivi des ventes réalisées.
- La tenue de ses fichiers clients et l'analyse de leur composition.
- La qualification des membres de son portefeuille clients et le choix des actions de fidélisation à mettre en œuvre.
- Le reporting de son activité commerciale et la proposition de mesures d'amélioration ou de développement.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Préparation, organisation et mise en œuvre des actions commerciales

En tenant compte des objectifs de vente fixés par sa hiérarchie et en disposant d'une certaine autonomie dans la gestion de ses activités, organiser son travail et son planning, en déclinant le plan d'action commercial dans un plan d'actions opérationnelles, en définissant ses priorités et les actions à conduire.

- Analyser l'environnement économique sur son périmètre d'activité.
- Sélectionner les cibles à atteindre par la mise en œuvre de ses actions commerciales.
- Construire le plan des actions opérationnelles à conduire sur son périmètre d'activité.
- Organiser son planning de travail.
- Actualiser ses informations sur les prestations délivrées par son entreprise et leurs conditions de vente et de délivrance.
- Préparer une présentation commerciale des produits/services de son entreprise.

En s'appuyant sur son plan d'actions opérationnelles validé et après avoir défini ses cibles, réaliser la démarche de prospection de nouveaux clients, en mettant en œuvre de façon rationnelle et complémentaire des actions de prospection analogique et digitale et en évaluant les résultats atteints et les avantages et limites de chacune des opérations menées.

- Sélectionner les prospects à démarcher.
- Identifier les acteurs à rencontrer.
- Préparer les entretiens de prospection à conduire.
- Déterminer les actions de prospection à mettre en œuvre.
- Organiser la réalisation des actions de prospection.
- Réaliser les actions de prospection analogique auprès des cibles sélectionnées.
- Réaliser des actions de prospection digitale.
- Analyser les actions mises en œuvre et les résultats obtenus à l'issue de la campagne de prospection.
- Appliquer les procédures et principes de travail découlant des engagements de son entreprise en matière de RSE.

Négociation et réalisation des ventes de produits/services de son entreprise

En recueillant des informations sur la demande et la situation de son interlocuteur et en développant un argumentaire adapté, négocier la vente d'une prestation de service ou d'un produit, en conseillant au mieux le client au regard de ses besoins et intérêts, afin de conclure la transaction dans des conditions profitables pour le client et l'entreprise.

- Conduire un entretien de découverte préalable à une vente.
- Définir le besoin du client.
- Réaliser une étude en collaboration avec un expert du domaine.
- Conseiller le client.
- Négocier le prix et les conditions de vente.
- Rédiger la proposition commerciale.
- Conclure la vente.
- Appliquer les procédures et principes de travail découlant des engagements de son entreprise en matière de RSE.

Gestion de la relation client et reporting de son activité commerciale

En opérant les actions permettant de maintenir la relation et de contribuer à la fidélisation de ses clients, gérer son portefeuille clients, en identifiant les axes de croissance et les mesures à mettre en œuvre afin de développer son activité commerciale.

- Entretenir une relation suivie avec ses clients après la vente.

- Gérer les éventuels litiges ou réclamations des clients.
- Organiser les modalités de gestion et d'actualisation de son portefeuille clients.
- Assurer la tenue de ses fichiers clients dans un logiciel dédié.
- Analyser les composantes de son portefeuille clients.
- Effectuer le bilan des ventes réalisées.
- Personnaliser les actions de communication.
- Identifier les prestations/produits.
- Evaluer les résultats de son activité de vente.
- Rendre compte de son activité commerciale à sa hiérarchie.
- Appliquer les procédures et principes de travail découlant des engagements de son entreprise en matière de RSE.

Blocs de compétences

RNCP36022BC01 — Préparation, organisation et mise en œuvre des actions commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

En tenant compte des objectifs de vente fixés par sa hiérarchie et en disposant d'une certaine autonomie dans la gestion de ses activités, organiser son travail et son planning, en déclinant le plan d'action commercial dans un plan d'actions opérationnelles, en définissant ses priorités et les actions à conduire.

C.1 Analyser l'environnement économique sur son périmètre d'activité, en réalisant une veille permettant de suivre les évolutions de son marché et en identifiant le positionnement son entreprise vis-à-vis de ses concurrents, afin de repérer les éléments de différenciation des offres faites par chacun.

C.2 Sélectionner les cibles à atteindre par la mise en œuvre de ses actions commerciales, en veillant à leur cohérence avec le plan d'action commercial défini par sa hiérarchie, afin d'organiser l'ensemble de ses activités de prospection, négociation/vente et gestion de la relation clients.

C.3.1 Construire le plan des actions opérationnelles à conduire sur son périmètre d'activité, en déclinant les orientations du plan d'action commercial établi par sa hiérarchie et en priorisant et hiérarchisant les opérations à mettre en œuvre, afin de réaliser les objectifs commerciaux qui lui sont assignés.

C.3.2 Organiser son planning de travail, en programmant la mise en œuvre des différentes étapes de prospection, de négociation/vente et de gestion de son portefeuille clients, afin d'optimiser son temps et d'améliorer son efficacité.

C.3.3 Actualiser ses informations sur les prestations délivrées par son entreprise et leurs conditions de vente et de délivrance, en consultant les différents services et professionnels de son entité, afin de maintenir sa connaissance des produits/services proposés aux clients.

C.3.4 Préparer une présentation commerciale des produits/services de son entreprise, en identifiant leurs caractéristiques différenciant et leurs avantages concurrentiels et en veillant à l'adéquation de ses arguments avec les besoins potentiels de sa cible client, afin de mettre en œuvre ses actions de prospection et de vente.

Compétence transversale :

Appliquer les procédures et principes de travail découlant des engagements de son entreprise en matière de RSE, afin de concilier une éthique respectueuse de l'environnement et de ses clients avec l'atteinte des objectifs commerciaux fixés.

En s'appuyant sur son plan d'actions opérationnelles validé et après avoir défini ses cibles, réaliser la démarche de prospection de nouveaux clients, en mettant en œuvre de façon rationnelle et complémentaire des actions de prospection analogique et digitale et en évaluant les résultats atteints et les avantages et limites de chacune des opérations menées.

C.4.1 Sélectionner les prospects à démarcher, en utilisant les ressources internes et externes à son entreprise, notamment digitales, et en vérifiant l'actualisation et la fiabilité des informations les concernant, afin d'optimiser le ciblage des actions de prospection à mettre en œuvre.

C.4.2 Identifier les acteurs à rencontrer, en étudiant les caractéristiques et le processus d'achat de ses prospects, afin de cibler les destinataires de ses communications en vue d'une prise de rendez-vous.

C.4.3 Préparer les entretiens de prospection à conduire, en analysant les données portant sur les prospects et en faisant une première étude de leurs besoins potentiels, afin de préparer une présentation argumentée et adaptée de son offre produits/services.

C.5 Déterminer les actions de prospection à mettre en œuvre (téléphoniques, e-mailing, visites, digitales...), en analysant les caractéristiques de ses prospects et en veillant à leur adaptation et leur complémentarité, afin d'optimiser l'efficacité de la démarche de prospection.

C.6 Organiser la réalisation des actions de prospection, en planifiant de façon rationnelle leur mise en œuvre, afin d'optimiser ses tournées, de limiter les pertes de temps et de maîtriser leur impact environnemental.

C.7.1 Réaliser les actions de prospection analogique auprès des cibles sélectionnées, en mobilisant les techniques permettant de surmonter d'éventuelles résistances et en présentant son entreprise et son offre produits/services (par téléphone, e-mailing, actions directes...), afin d'éveiller leur intérêt et de les convertir en client.

C.7.2 Réaliser des actions de prospection digitale, en médiatisant des contenus relatifs à son entreprise et son offre produits/services sur les réseaux sociaux et professionnels et en mettant en œuvre les techniques permettant d'attirer les cibles potentielles, afin de qualifier de nouveaux prospects et de les convertir en client.

C.7.3 Analyser les actions mises en œuvre et les résultats obtenus à l'issue de la campagne de prospection, en déterminant les raisons à l'origine des succès ou des échecs, afin d'identifier les ajustements à apporter à une prochaine campagne.

Compétence transversale :

Appliquer les procédures et principes de travail découlant des engagements de son entreprise en matière de RSE, afin de concilier une éthique respectueuse de l'environnement et de ses clients avec l'atteinte des objectifs commerciaux fixés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Un plan d'actions opérationnelles déclinant le plan d'action commercial, comprenant :

- une étude de son secteur d'activité,
- la définition des cibles clients,
- les actions à conduire,
- la planification de l'activité,
- la présentation commerciale d'un produit/service.

Etude de cas d'entreprise

Travail individuel

Production écrite

La mise en œuvre d'une démarche de prospection, restituée par :

- un plan de prospection,
- un outil de prospection digital,
- un entretien de prospection.

Etude de cas d'entreprise et mise en situation professionnelle reconstituée

Travail individuel

Production écrite et orale

Pour les primo-apprenants : s'ajoute une évaluation professionnelle

Pour les salariés : possibilité de réaliser un portefeuille de preuves en relation avec le bloc 3 à 6 mois après le parcours formatif et une immersion professionnelle de cette durée, en lieu et place des évaluations de bloc .

RNCP36022BC02 — Négociation et réalisation des ventes de produits/services de son entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

En recueillant des informations sur la demande et la situation de son interlocuteur et en développant un argumentaire adapté, négocier la vente d'une prestation de service ou d'un produit, en conseillant au mieux le client au regard de ses besoins et intérêts, afin de conclure la transaction dans des conditions profitables pour le client et l'entreprise.

C.8.1 Conduire un entretien de découverte préalable à une vente, en recueillant des informations sur la situation du client et en utilisant les techniques de questionnement et de reformulation permettant d'approfondir sa connaissance et de favoriser l'expression de sa demande, afin d'identifier son besoin.

C.8.2 Définir le besoin du client, en s'appuyant sur l'analyse des informations recueillies, afin d'identifier le type de produit ou de service le plus adapté au regard de la gamme de prestations offerte par son entreprise.

C.8.3 Le cas échéant, réaliser une étude en collaboration avec un expert du domaine, afin de concevoir une prestation technique sur mesure adaptée aux besoins du client.

C.9 Conseiller le client en développant un argumentaire sur les prestations proposées, tout en tenant compte des interrogations et objections formulées par le client, afin d'orienter son choix et de le convaincre de réaliser l'acte d'achat.

C.10 Négocier le prix et les conditions de vente de la prestation et de services complémentaires, en respectant les objectifs commerciaux fixés, et en tenant compte des marges de manœuvre possibles, afin de parvenir à un accord acceptable et profitable pour les deux parties.

C.11.1 Rédiger la proposition commerciale, en vérifiant sa conformité aux conditions définies lors de la négociation

avec le client et en veillant au respect des dimensions réglementaires, afin de contractualiser la transaction et de construire un engagement mutuel des deux parties.

C.11.2 Conclure la vente, en veillant à l'établissement des documents contractuels (contrats, bons de commande...) et en assurant leur transmission à son entreprise en application des procédures digitalisées, afin de sécuriser et permettre l'effectivité de la transaction commerciale.

Compétence transversale :

Appliquer les procédures et principes de travail découlant des engagements de son entreprise en matière de RSE, afin de concilier une éthique respectueuse de l'environnement et de ses clients avec l'atteinte des objectifs commerciaux fixés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

La conduite d'une négociation et la conclusion d'une vente, restituées par :

- la préparation d'un entretien de vente/négociation,
- la réalisation d'un entretien de vente/négociation,
- la proposition commerciale répondant au besoin du client,
- la vérification des documents contractualisant la vente.

Etude de cas d'entreprise et mise en situation professionnelle reconstituée

Travail individuel

Production écrite et orale

Pour les primo-apprenants : s'ajoute une évaluation professionnelle

Pour les salariés : possibilité de réaliser un portefeuille de preuves en relation avec le bloc 3 à 6 mois après le parcours formatif et une immersion professionnelle de cette durée, en lieu et place des évaluations de bloc .

RNCP36022BC03 — Gestion de la relation client et reporting de son activité commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

En opérant les actions permettant de maintenir la relation et de contribuer à la fidélisation de ses clients, gérer son portefeuille clients, en identifiant les axes de croissance et les mesures à mettre en œuvre afin de développer son activité commerciale.

C.12.1 Entretenir une relation suivie avec ses clients après la vente, en s'assurant de la fourniture du produit/service selon les clauses contractualisées, afin de contribuer à leur satisfaction et leur fidélisation.

C.12.2 Gérer les éventuels litiges ou réclamations des clients en lien avec le service après-vente, en proposant la mise en place de mesures correctives, afin de résoudre la situation dans le respect des intérêts respectifs des différentes parties.

C.13.1 Organiser les modalités de gestion et d'actualisation de son portefeuille clients, en définissant la méthode et la fréquence à mettre en œuvre et en veillant à l'application des obligations liées au RGPD, afin d'optimiser son développement.

C.13.2 Assurer la tenue de ses fichiers clients dans un logiciel dédié, en veillant à la mise à jour régulière des données les concernant et en identifiant les informations additives à rechercher et les sources permettant de les obtenir, afin de disposer de données fiables, précises et actualisées sur ses clients.

C.14 Analyser les composantes de son portefeuille clients, en identifiant les caractéristiques de ses membres et en les qualifiant selon leur importance ou leur potentiel, afin de dégager des axes de croissance et les actions à développer.

C.15.1 Effectuer le bilan des ventes réalisées auprès de chaque client, en s'appuyant sur des outils de reporting et en analysant leurs comportements d'achat, afin d'approfondir sa connaissance de ceux-ci et de consolider la définition de leurs besoins.

C.15.2 Personnaliser les actions de communication, notamment sur les canaux digitaux, à mener auprès de ses clients, en tenant compte de leurs caractéristiques et en leur proposant des offres ciblées, afin d'entretenir un lien contribuant à les fidéliser.

C.15.3 Identifier les prestations/produits pouvant faire l'objet de nouvelles propositions commerciales, en effectuant des enquêtes de satisfaction auprès de ses clients et en repérant les besoins non encore couverts, afin de repérer de nouveaux gisements de développement d'activité.

C.15.4 Evaluer les résultats de son activité de vente, en mesurant sa performance au moyen d'indicateurs factuels et en vérifiant l'atteinte des objectifs fixés, afin d'identifier les éventuelles marges de progrès et d'amélioration.

C.15.5 Rendre compte de son activité commerciale à sa hiérarchie, en restituant et en valorisant de façon formalisée les résultats obtenus et en proposant les ajustements et actions correctives contribuant à l'optimisation de sa fonction et au développement des ventes.

Compétence transversale :

Appliquer les procédures et principes de travail découlant des engagements de son entreprise en matière de RSE, afin de concilier une éthique respectueuse de l'environnement et de ses clients avec l'atteinte des objectifs commerciaux fixés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

La gestion d'un portefeuille clients et le reporting de l'activité commerciale restitués par :

- le traitement d'une réclamation client,
- la création de l'architecture d'un fichier clients digital,
- l'analyse du portefeuille clients et la qualification de ses membres,
- l'analyse et le bilan formalisé de l'activité commerciale,
- la proposition des actions à conduire pour le développement du portefeuille client.

Etude de cas d'entreprise

Travail individuel

Production écrite

Pour les primo-apprenants : s'ajoute une évaluation professionnelle

Pour les salariés : possibilité de réaliser un portefeuille de preuves en relation avec le bloc 3 à 6 mois après le parcours formatif et une immersion professionnelle de cette durée, en lieu et place des évaluations de bloc .

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Deux secteurs émergent plus fortement, celui de la banque-assurance, avec près de 25% des certifiés en situation à la sortie et celui du commerce (dont le commerce de gros) avec lui aussi 25% des certifiés.

Le secteur de l'immobilier et de la construction/BTP sont proportionnellement présents pour près de 20% des certifiés. Les autres certifiés se répartissent principalement sur les secteurs de l'immobilier, de l'informatique, de l'industrie et des services aux entreprises.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Selon les entités dans lesquelles il travaille, les appellations suivantes peuvent être utilisées :

Attaché commercial, Chargé de clientèle en assurances - Conseiller en assurances et produits d'épargne - Chargé de clientèle bancaire - Conseiller de clientèle bancaire - Attaché technico-commercial - Responsable technico-commercial - Technico-commercial - Attaché commercial en biens ou en services auprès des entreprises - Attaché commercial auprès des particuliers

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 813 €

Familles professionnelles (FAP)	QCX01 — Employés et techniciens commerciaux de la banque · tension 5/5 (Très élevée) QCX02 — Cadres et indépendants commerciaux de la banque · tension 3/5 (Modérée) QDX01 — Employés et techniciens commerciaux des assurances · tension 3/5 (Modérée) QDX02 — Cadres et indépendants commerciaux des assurances · tension 3/5 (Modérée) R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R2X83 — Représentants auprès des particuliers · tension 5/5 (Très élevée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	56 188
Jugés difficiles à recruter	35 %
Emplois saisonniers	2 %
Familles professionnelles (FAP)	QCX01 — Employés et techniciens commerciaux de la banque QCX02 — Cadres et indépendants commerciaux de la banque QDX01 — Employés et techniciens commerciaux des assurances QDX02 — Cadres et indépendants commerciaux des assurances R2X80 — Attachés commerciaux R2X83 — Représentants auprès des particuliers R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Un diplôme de niveau 4 ou baccalauréat validé et 6 à 12 mois d'expérience professionnelle
- ou
- Une année d'études post-bac et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement
- ou
- 3 années d'expérience professionnelle et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement

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

- 1 Président (personnalité qualifiée du monde économique)
- 2 professionnels qualifiés du secteur d'activité
- 1 représentant de la CCI / établissement concerné

ACCESSIBLE EN OUTRE-MER

Polynésie française

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	8 400 €
Selon la branche	6 000 € – 8 900 €
Prise en charge	Branches concernées

8 400 €	Valeur par défaut · 193 branches
8 900 €	CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP Transformation Laitière
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE des industries de santé (CPNEIS)
8 730 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
8 000 €	CPNE chimie
7 775 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles

Base légale

Date de décision	10/11/2021
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	10/11/2024

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	251	0	81 %	68 %
2018	405	5	79 %	73 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP27413

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP39743

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP27413

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

le lien ci-dessous n'est momentanément plus accessible pour cause d'inactivité du titre RNCP27413

<https://www.negoventis.cci.fr/attache-commercial>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36022/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	41
Parcours menés à terme	26
Taux d'achèvement	63 %
Période	02/2022 – 09/2025

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	46
Montant total engagé	149 579 €
Coût moyen par dossier	3 252 €
Durée moyenne	441 h
Période	12/2021 – 10/2024
France compétences	62 %
France Travail	24 %
Reste à charge titulaire	13 %
OPCO	0 %

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