

Manager du développement commercial

RNCP36149 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	313, 312
Formacode(s)	34554, 32145, 34085
Code(s) ROME	D1406, M1706, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	26/01/2022
Date d'échéance	26/01/2025

Certificateur(s)

IPAC · SIRET : 38416491900027

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

Partenaires habilités

58 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 58 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900277	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900285	Former et organiser l'évaluation
ASS FORMA PROF APPRENT AUTO METIERS COMM	30587453900060	Former et organiser l'évaluation
ASS GESTION ECOLE AGRICULTURE ETABLIERES	78644691400164	Former et organiser l'évaluation
ASSOC JEANNE PERRIMOND	78288388800029	Former et organiser l'évaluation
BL FORMATION	78937972400030	Former et organiser l'évaluation
BRUNO TRIAY CONSEIL	42352848800046	Former et organiser l'évaluation
BRUNO TRIAY CONSEIL	42352848800103	Former et organiser l'évaluation
BRUNO TRIAY CONSEIL LENS	84795362700027	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 58 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36149-manager-du-developpement-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

1. BESOIN EN COMPETENCE DU MARCHE

Le manager du développement commercial doit s'adapter aux transformations de la fonction commerciale à l'ère du digital et faire face aux nouveaux enjeux qui sont apparus avec la crise sanitaire.

Dans un contexte d'éthique et de transparence, il doit promouvoir les bonnes pratiques d'animation et être capable de mobiliser les parties prenantes de l'entreprise sur les enjeux clés de la RSE (responsabilité sociale de l'entreprise).

A l'ère du digital, la fonction commerciale s'est transformée

Le client est vraiment roi

Premier constat, le client est définitivement devenu le centre de toutes les attentions. Les équipes commerciales, autrefois regroupées par ligne de produits, sont désormais organisées par client, qui leur permettent de porter l'ensemble des offres du groupe. De plus, alors que les commerciaux étaient jadis rémunérés sur le chiffre d'affaires, ils sont aujourd'hui évalués sur la satisfaction de leurs clients.

La prospection digitale

Face à des clients hyper informés et sollicités, l'heure est à la prospection personnalisée. Il faut désormais engager la conversation avec le client via les réseaux sociaux. Le Manager du développement commercial doit donc devenir adepte du social selling. L'entreprise et son équipe commerciale doivent établir une présence solide sur les réseaux sociaux.

Des processus allégés

De nouveaux outils pourraient soulager le quotidien casse-tête du commercial surchargé. L'intelligence artificielle pourrait par exemple leur permettre de passer 70 % de leur temps en face-à-face avec les clients au lieu des 35 % actuels.

L'intelligence artificielle à la rescousse

L'intelligence artificielle pourra également aider à identifier de nouvelles opportunités commerciales et à les classer pour ne retenir que celles qui sont les plus susceptibles d'aboutir. Elle pourrait également guider le Manager du Développement commercial, à la fois pour l'inciter à ne pas poursuivre une piste en vain et aussi pour l'aider à s'améliorer en capitalisant sur les connaissances acquises.

La crise sanitaire a fait émerger de nouveaux enjeux

Remobilisation des équipes et adaptation des stratégies commerciales sont devenues les mots d'ordre pour la fonction commerciale qui a toujours été cruciale pour les entreprises. Avec moins de déplacements et plus de travail sur site, la sédentarisation forcée des commerciaux a été un bouleversement majeur pour la fonction, qui a su s'adapter et se réinventer dans un contexte de confinement.

La vente à distance devient incontournable en 2021, à l'heure où la crise sanitaire reste encore bien présente. C'est un changement majeur pour de nombreuses entreprises (sauf pour celles qui avaient déjà amorcé leur transformation et qui accélèrent leur croissance), mais qui est indispensable pour soutenir le développement commercial.

Les consommateurs B2B ou B2C ont des comportements d'achat qui ont fortement évolué avec l'avènement du digital et qui vont continuer d'évoluer après la crise sanitaire. Le client a aujourd'hui davantage de pouvoir : il est connecté, sur-informé, moins sensible à la publicité et surtout, bien plus exigeant. Le client veut savoir où l'entreprise fabrique, comment elle le fait, si elle respecte l'environnement, ses salariés, ses partenaires et autres fournisseurs.

Les pratiques managériales évoluent

Les pratiques managériales des équipes commerciales évoluent vers un fonctionnement plus participatif, une organisation moins hiérarchique (posture de type « coach »), des méthodes d'animation encourageant la collaboration entre les équipes et l'agilité des collaborateurs face aux situations nouvelles et/ou difficiles.

Le Manager du développement commercial doit adapter son style de leadership pour répondre aux attentes des équipes commerciales, en particulier les plus jeunes, qui sont en quête d'un surplus de sens, de responsabilité sociétale et environnementale, de valeurs et d'éthique dans leur quotidien professionnel.

2. DESCRIPTION DES EVOLUTIONS DU CURSUS PEDAGOGIQUE ET DU REFERENTIEL DE COMPETENCES

L'IPAC forme des managers du développement commercial depuis de nombreuses années et fait évoluer son cursus d'acquisition des compétences régulièrement grâce à un système de veille professionnelle des métiers, emplois et compétences.

Le métier de Manager du développement commercial est à caractère évolutif. 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.

Le cursus IPAC intègre désormais les capacités professionnelles nécessaires à la prise en charge de la complexité du développement d'une activité commerciale omnicanal pour recueillir des informations, les analyser, les synthétiser, apprécier les bénéfices et les risques, déterminer les meilleures options pour atteindre les objectifs fixés dans une logique d'amélioration continue du processus de commercialisation dont le Manager du développement commercial a la responsabilité.

Pour mémoire la certification dans sa version précédente, était constituée des 3 blocs d'activités suivants : « Développer l'activité commerciale », « Manager les équipes et les services », « Gérer et entreprendre ».

Comme dans sa version précédente, le développement de l'activité commerciale demeure au cœur du nouveau cursus IPAC.

Le nouveau cursus permet au Manager du développement commercial de se positionner en tant que décideur des choix stratégiques de l'entreprise en matière de développement commercial. Il lui confère la capacité à se mobiliser sur des opérations d'analyse et de raisonnement complexes (décryptage des situations, négociations et construction d'accords), dans le cadre du déploiement opérationnel de la stratégie commerciale adoptée.

Le nouveau cursus intègre également la dimension intrapreneuriale de l'activité du Manager de développement commercial pour répondre favorablement à la stratégie d'innovation de l'entreprise.

L'évolution du cursus pédagogique permet aussi au Manager du développement commercial d'appréhender l'organisation de son activité en mode projet : dans une posture de manager-coach, il pilote des équipes de travail internes et externes en faisant preuve d'intelligence relationnelle.

D'autre part, le cursus, tel qu'il est désormais proposé, permet au Manager du développement commercial d'agir en tant que business partner auprès de la Direction de l'entreprise et de l'ensemble des services.

Enfin, le nouveau cursus procure les capacités d'adaptation et l'agilité professionnelle indispensables au Manager du développement commercial pour accompagner les équipes dans un environnement de changement permanent.

ACTIVITÉS VISÉES

Bloc 1 – Elaborer la stratégie de l'activité

Analyse de la capacité de développement commercial omnicanal et la compétitivité nationale et/ou internationale de l'entreprise.

Mise en place d'une veille permettant le diagnostic de l'environnement externe de l'entreprise.

Définition de la politique commerciale omnicanal en synergie avec la politique générale de l'entreprise.

Elaboration du plan d'action commercial.

Présentation des axes stratégiques de la politique commerciale à la Direction.

Bloc 2 – Développer la performance commerciale et optimiser la relation clients « grands comptes »

Pilotage des actions de conquête et de fidélisation prévues dans le plan d'action commercial.

Développement des réseaux de partenaires omnicanal (prescripteurs et distributeurs).

Mise en place d'un processus de sourcing et de conversion de prospects en clients.

Sélection et réponse aux appels d'offres.

Expertise-conseil auprès de la clientèle « grands comptes ».

Négociation d'offres commerciales globales complexes et personnalisées.

Arbitrage de réclamations et/ou litiges complexes.

Bloc 3 – Encadrer, piloter et dynamiser l'activité du service et des équipes

Recensement des besoins en compétences nécessaires au bon fonctionnement de l'activité.

Recrutement des collaborateurs et sélection des prestataires.

Répartition des objectifs qualitatifs et quantitatifs individuels et/ou collectifs entre les membres des équipes.

Encadrement des équipes dans une posture de manager-coach.

Accompagnement des équipes face au changement.

Evaluation des performances individuelles et collectives.

Bloc 4 – Piloter le processus de l'activité et la performance commerciale

Elaboration d'un système de contrôle du processus de commercialisation.

Mesure de la performance du processus de commercialisation.

Pilotage de la performance commerciale des équipes et du réseau de distribution.

Détermination des méthodes et indicateurs de mesure de l'expérience client.

Agrégation et analyse des informations financières collectées auprès des différents services.

Etablissement d'un bilan périodique de l'activité commerciale à l'attention de la Direction.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Compétences pour élaborer la stratégie de l'activité

Analyser la capacité de développement commercial omnicanal et la compétitivité nationale et/ou internationale de l'entreprise.

Mettre en place une veille pour détecter les opportunités de croissance rentable et les facteurs de risques.

Définir la politique commerciale omnicanal en synergie avec la politique générale de l'entreprise.

Déterminer clairement les cibles prioritaires, l'organisation marketing et commerciale et les ressources nécessaires à la construction du plan d'action commercial.

Exposer les axes stratégiques de la politique commerciale à la Direction.

Compétences pour développer la performance commerciale et optimiser la relation clients « grands comptes »

Piloter les actions de conquête et de fidélisation prévues dans le plan d'action commercial.

Développer des réseaux de partenaires prescripteurs et distributeurs omnicanal nationaux et/ou internationaux.
 Mettre en place un processus de prospection et de qualification de leads.
 Sélectionner et répondre aux appels d'offres publics ou privés nationaux et/ou internationaux.
 Apporter une expertise-conseil personnalisée à la clientèle « grands comptes ».
 Négocier une offre globale complexe personnalisée.
 Arbitrer les réclamations et/ ou litiges complexes.
 Compétences pour encadrer, piloter et dynamiser l'activité du service et des équipes
 Recenser les besoins en compétences nécessaires au bon fonctionnement de l'activité.
 Répartir les objectifs qualitatifs et quantitatifs individuels et/ou collectifs entre les membres des équipes.
 Encadrer les équipes en face à face et/ou à distance dans une posture de manager-coach.
 Organiser le travail en mode projet en utilisant les méthodes agiles.
 Communiquer auprès des différents interlocuteurs en utilisant la terminologie professionnelle propre au secteur d'activité, en français et/ou anglais.
 Interpréter les indicateurs qualitatifs et quantitatifs de mesure des performances individuelles et collectives.
 Compétences pour piloter le processus de l'activité et la performance commerciale
 Elaborer un système de contrôle du processus de commercialisation.
 Mesurer la performance du processus de commercialisation.
 Concevoir un tableau de bord de pilotage de la performance commerciale des équipes et du réseau de distribution.
 Décider des méthodes et indicateurs de mesure de l'expérience client.
 Analyser les écarts entre prévisions budgétaires et réalisation.
 Etablir le reporting périodique de l'activité commerciale à l'attention de la Direction.

Blocs de compétences

RNCP36149BC01 — Elaborer la stratégie de l'activité

LISTE DE COMPÉTENCES

A1.C1 Analyser la capacité de développement commercial omnicanal et la compétitivité nationale et/ou internationale de l'entreprise en utilisant des outils méthodologiques pour réaliser un diagnostic interne afin d'identifier les forces et faiblesses de l'activité.

A1.C2 Mettre en place une veille en s'appuyant sur les outils adaptés pour réaliser un diagnostic externe, détecter les opportunités de croissance rentable et les facteurs de risques afin d'orienter l'activité de commerce et/ou e-commerce en se différenciant de la concurrence nationale et/ou internationale.

A2.C1 Définir la politique commerciale omnicanal en synergie avec la politique générale de l'entreprise en s'appuyant sur une matrice d'analyse de l'environnement interne et externe et en mobilisant le cas échéant ses propres capacités créatives et intrapreneuriales en mode projet pour déterminer les orientations et fixer les objectifs.

A2.C2 Déterminer clairement les cibles prioritaires, l'organisation marketing et commerciale et les ressources nécessaires pour construire le plan d'action commercial (PAC) afin de mettre en œuvre la stratégie et atteindre les objectifs qualitatifs et quantitatifs fixés.

A2.C3 Exposer les axes stratégiques de la politique commerciale à la Direction, le cas échéant sous l'angle d'un projet innovant intrapreneurial en s'appuyant sur une argumentation analytique et synthétique pour la convaincre de sa pertinence à l'échelle nationale et/ou internationale et obtenir son adhésion.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A1.A2.M1 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite et orale

Production écrite

A partir d'un cas pratique présentant un contexte d'entreprise, le, la candidat(e), dans une posture d'entrepreneur interne porteur d'un projet de développement commercial innovant, produit un document de synthèse contenant :

Les étapes-clés du projet :

Faisabilité - Développement - Lancement.

Les composantes de l'ingénierie de projet :

- Ingénierie marketing et commerciale
- Ingénierie technique
- Ingénierie financière
- Management et organisation

Présentation orale

Sur la base du document de synthèse produit en amont, le, la candidat(e) présente de façon synthétique et convaincante la stratégie de développement commercial retenue et sa mise en œuvre opérationnelle.

RNCP36149BC02 — Développer la performance commerciale et optimiser la relation clients « grands comptes »

LISTE DE COMPÉTENCES

A1.C1 Piloter les actions de conquête et de fidélisation prévues dans le plan d'action commercial en s'appuyant le cas échéant sur les ressources de l'intelligence artificielle, en synergie avec la force de vente et l'ensemble des parties prenantes pour atteindre les objectifs fixés.

A1.C2 Développer des réseaux de partenaires omnicanal nationaux et/ou internationaux en sélectionnant des prescripteurs et des distributeurs pour mettre en place une stratégie d'influence, réduire les coûts logistiques et optimiser le maillage commercial de l'entreprise afin d'atteindre les objectifs de croissance.

A1.C3 Mettre en place un processus de sourcing des suspects en utilisant les techniques traditionnelles de prospection et/ou le social selling pour les convertir en leads puis en prospects qualifiés afin de générer de nouveaux acheteurs destinés à devenir des clients dans le cadre d'une relation commerciale durable.

A1.C4 Sélectionner les appels d'offres publics ou privés, nationaux et/ou internationaux en s'appuyant sur une démarche de veille et d'analyse des cahiers des charges des émetteurs afin d'y répondre en coordination avec les différents services impliqués en respectant le formalisme, les différentes obligations et étapes communiquées.

A2.C1 Conseiller la clientèle « grands comptes » en la faisant bénéficier d'une expertise personnalisée pour formuler une proposition commerciale globale complexe en français et en anglais afin de conclure un contrat de vente dans une logique de collaboration mutuellement profitable à long terme.

A2.C2 Négocier en français et en anglais une offre globale complexe personnalisée en soutien ou en relais de la force de vente dans une démarche orientée solution et en faisant preuve d'assertivité pour formaliser un accord commercial gagnant-gagnant afin de garantir une relation d'affaires pérenne et rentable.

A2.C3 Arbitrer, en appui ou en relais de la force de vente les réclamations et/ ou litiges complexes en tenant compte des attentes et intérêts respectifs des parties prenantes 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 commerciales et la qualité de la relation avec les comptes-clés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A1.M1 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite

A partir d'un cas pratique décrivant un plan d'action commercial, le, la candidat(e) produit :

- Une feuille de route des actions commerciales opérationnelles
- Un outil de suivi et d'évaluation des actions de conquête et de fidélisation
- Une méthodologie de sélection de prescripteurs et de distributeurs
- Un processus de prospection commerciale
- Une méthodologie de sélection des appels d'offres

A2.M2 Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle sous la forme d'un jeu de rôles :

A partir d'un cas pratique écrit présentant un contexte de relation commerciale « grands comptes », le, la candidat(e) :

- Adapte ses préconisations aux besoins et attentes de la clientèle « grands comptes »
- Négocie une offre commerciale globale complexe sur mesure
- Formule une proposition commerciale complexe
- Rend un arbitrage sur une réclamation ou un litige complexe

RNCP36149BC03 — Encadrer, piloter et dynamiser l'activité du service et des équipes

LISTE DE COMPÉTENCES

A1.C1 Recenser les besoins en compétences nécessaires au bon fonctionnement de l'activité pour recruter les collaborateurs dans une démarche inclusive et sélectionner les prestataires adaptés dans le respect de l'enveloppe budgétaire allouée et du cadre réglementaire en vigueur.

A1.C2 Répartir les objectifs qualitatifs et quantitatifs individuels et/ou collectifs entre les membres des équipes en fonction de leurs compétences respectives en créant les conditions d'une coopération pour susciter leur adhésion et générer une émulation bénéfique aux performances commerciales.

A1.C3 Diriger les équipes en face à face et/ou à distance dans une posture de manager-coach en faisant preuve d'intelligence relationnelle pour obtenir leur engagement dans le projet et stimuler la performance individuelle et collective.

A1.C4 Organiser la démarche d'accompagnement des équipes en utilisant des méthodes agiles pour gérer les résistances face aux changements et aider les collaborateurs à s'approprier les nouvelles dispositions de l'organisation, leur nouveau rôle et leurs nouvelles pratiques.

A1.C5 Communiquer en français et en anglais, à l'oral et à l'écrit, auprès des différents interlocuteurs en utilisant la terminologie professionnelle propre au secteur d'activité pour s'assurer de créer les conditions d'un échange équilibré bénéfique à la performance commerciale.

A1.C6 Interpréter les indicateurs quantitatifs et qualitatifs pour évaluer les performances individuelles et collectives des équipes au regard des objectifs afin de mener les actions d'accompagnement et de formation nécessaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A1.C1.C2.C3.C5.C6.M1 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite

A partir d'un cas pratique présentant un contexte d'entreprise, le, la candidat(e) fournit un document de synthèse au sein duquel il, elle produit :

- Un diagnostic de l'activité du service et de sa performance commerciale
- Une évaluation des besoins en compétences internes et externes nécessaires au développement de l'activité commerciale
- Un plan d'action ressources humaines
- Un plan de répartition des objectifs commerciaux
- Un processus d'accompagnement des équipes
- Un processus d'évaluation des collaborateurs

A1.C4.C5.M2 Mise en situation professionnelle reconstituée orale

A partir d'un cas pratique décrivant une situation de changement générée par la mise en œuvre d'un nouveau projet de développement commercial, le, la candidat(e) :

- Décrit les phases du processus de changement
- Présente la nouvelle organisation et les nouvelles méthodes de travail choisies
- Propose un accompagnement adapté aux changements

RNCP36149BC04 — Piloter le processus de l'activité et la performance commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

A1.C1 Elaborer un système de contrôle du processus de commercialisation pour opérer les ajustements nécessaires et valoriser le partage des bonnes pratiques afin d'optimiser les résultats dans une démarche d'amélioration continue.

A1.C2 Mesurer la performance du processus de commercialisation dans le cadre de la revue de Direction pour valoriser les réussites, expliquer les échecs et proposer des idées d'amélioration en coordination avec les autres pilotes de processus.

A2.C1 Concevoir un tableau de bord en sélectionnant les indicateurs de mesure adaptés pour piloter la performance commerciale online et/ou offline des équipes et du réseau de distribution afin de contrôler la bonne exécution du plan d'action commercial et conduire des actions correctives si nécessaire.

A2.C2 Décider des méthodes et indicateurs de mesure de l'expérience client en s'appuyant le cas échéant sur les ressources de l'intelligence artificielle pour analyser la satisfaction client tout au long du parcours d'achat omnicanal afin d'optimiser l'expérience utilisateur.

A2.C3 Agréger les informations de projection financière collectées auprès des différents services de l'entreprise au travers d'un budget prévisionnel pour analyser les écarts par rapport aux prévisions budgétaires précédentes afin de les ajuster au plus près de la réalité.

A2.C4 Etablir le bilan périodique de l'activité commerciale à partir d'un outil de suivi et de reporting de la performance, de la gestion des budgets et de la satisfaction client pour fournir à la Direction une vision d'ensemble des résultats qualitatifs et quantitatifs et délivrer les messages clés utiles à la prise de décision.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A1.M1 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite

A partir d'un cas pratique présentant un processus de commercialisation, le, la candidat(e) fournit un document de synthèse au sein duquel il, elle produit :

- Un plan de contrôle du processus de commercialisation
- Un diagnostic du processus de commercialisation
- Une présentation synthétique du plan d'amélioration continue du processus de commercialisation

A2.M2 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite

A partir d'un cas pratique décrivant un contexte d'entreprise, le, la candidat(e) produit :

- Un tableau de bord des résultats commerciaux
- Un diagnostic de la satisfaction client
- Un diagnostic financier de l'activité
- Une présentation synthétique des résultats de l'activité

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier de Manager du développement commercial s'exerce dans une très grande diversité de secteurs d'activités. Le Manager du développement commercial travaille dans des entreprises qui ont vocation à vendre des produits et/ou des services en B to B et/ou B to C.

Il exerce principalement son activité dans des entreprises de taille intermédiaire ou au sein de grandes entreprises. Dans les entreprises de plus petite taille, la fonction est exercée directement par le chef d'entreprise.

Rattaché directement à la Direction générale de l'entreprise, le Manager du développement commercial est responsable des stratégies adoptées et de la performance commerciale réalisée.

Il prend les décisions stratégiques nécessaires à la conduite de la politique commerciale, et traite les sujets commerciaux et managériaux complexes en toute autonomie, sous l'autorité de la Direction générale. Il est expert dans son domaine sur son secteur d'activité. Il est le référent vers lequel les équipes se tournent lorsqu'une situation complexe se présente.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le Manager du développement commercial travaille dans une entreprise, pour laquelle il analyse et suit différents marchés. Sa fonction principale est de proposer des stratégies pertinentes et d'initier des projets innovants, dans une démarche intrapreneuriale afin de développer de nouvelles opportunités de croissance.

Rattaché à la Direction générale, il conçoit le processus de commercialisation, supervise l'ensemble des activités qui en découlent, et développe l'activité « grands comptes ».

Dans les grandes entreprises ou les grands groupes, la direction commerciale peut être organisée de manière spécialisée : par enseigne, par gamme de produit, par réseau de distribution, par zone géographique (nationale ou internationale). Le Manager du développement commercial supervise alors les activités commerciales de l'une ou l'autre de ces divisions.

Dans les entreprises de plus petite taille, le périmètre d'activité du Manager du développement commercial peut le conduire à exercer des activités complémentaires de marketing opérationnel (principalement sur les notions de produit, prix, et distribution).

Les termes les plus fréquemment utilisés pour désigner le métier de Manager du développement commercial : Manager(euse) du développement commercial ; Directeur(trice) commercial(e) ; Directeur(trice) marketing et commercial ; Directeur(trice) des ventes ; Directeur(trice) des opérations commerciales ; Gestionnaire d'affaires ; Ingénieur(e) commercial(e) ; Ingénieur(e) d'affaires ; Manager(euse) commercial(e) ; Responsable commercial(e) ; Responsable d'affaires ; Responsable de secteur ; Responsable du développement commercial ; Responsable « grands comptes » ; Responsable marketing.

Cet emploi est accessible aux personnes en situation de handicap.

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)	3 189 €

Familles professionnelles (FAP)	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)	9 109
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le candidat doit être titulaire d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6 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, VAE

Le jury est composé de 4 personnes minimum :

Le, la directrice de l'établissement certificateur IPAC ou le représentant désigné ayant la fonction de président(e) 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 qualifié(e)s : 50%.

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	8 672 €
Selon la branche	6 500 € – 8 672 €
Prise en charge	Branches concernées
8 672 €	Valeur par défaut · 190 branches
8 500 €	CPNE des MFR, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE des Vins et Spiritueux, CPNE des centres de gestion agréés et habilités agricoles, CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
8 664 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP Mutualité
7 000 €	CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Carrières et matériaux
8 670 €	CPNEFP Régime général de la Sécurité sociale

8 400 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
8 370 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 300 €	CNPE des sociétés financières
8 237 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
8 200 €	CPNE-FP Industries céramiques
7 873 €	CPNEFP Sports Loisirs
7 700 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)

Base légale

Date de décision	26/01/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	26/01/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	513	12	93 %	81 %
2018	393	2	92 %	81 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP11541

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP40360, RNCP40359, RNCP40361

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

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

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36149/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	4
Parcours menés à terme	2
Taux d'achèvement	50 %
Période	06/2024 – 06/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	5
Montant total engagé	52 873 €
Coût moyen par dossier	10 575 €
Durée moyenne	1528 h
Période	07/2023 – 11/2024
Régions	78 %
France compétences	13 %
Reste à charge titulaire	9 %

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