

Responsable de développement commercial

RNCP36395 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34085, 34590, 34581
Code(s) ROME	C1206, C1102, M1707, D1407
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/04/2022
Date d'échéance	25/04/2025

Certificateur(s)

CCI FRANCE · SIRET : 18750002000073

Partenaires habilités

117 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 117 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AGENCE DE SAINT RAPHAEL	18830001600121	Former et organiser l'évaluation
ASS DE GESTION DU CENTRE DE FORMATION D'APPRENTIS SUPERIEUR DE BOURGOGNE	50876465100024	Former et organiser l'évaluation
ASS DE GESTION DU CENTRE DE FORMATION D'APPRENTIS SUPERIEUR DE BOURGOGNE	50876465100032	Former et organiser l'évaluation
ASS MEUSIENNE INTER FORMATION ET PROMOTI	78338177500023	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DU CENTRE DE FORMATION D'APPRENTIS DES CHAMBRES DE METIERS ET ARTISANAT ET CHAMBRE DE COMMERCE INDUSTRIEL	30804972500036	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS DU LAC	41058110200010	Former et organiser l'évaluation
CCI FORMATION 82	47991356800024	Former et organiser l'évaluation
CCI FORMATION-CFA IMT-ISCO	18383001700236	Former et organiser l'évaluation
CCI FORMATION SAINT-ETIENNE	13002170200084	Former et organiser l'évaluation
CCI FORMATION- SUP'TG NIORT	18790001400098	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 117 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36395-responsable-de-developpement-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Responsable du développement commercial exerce au sein d'entreprises relevant de secteurs extrêmement diversifiés comme le commerce, l'industrie, les transports, les communications, les prestations d'ingénierie et de conseil, les médias, les hautes technologies.

Rattaché à un directeur commercial, un directeur région au sein d'entreprises dotées de départements commerciaux, ou directement auprès du chef d'entreprise pour les PME, le Responsable du développement commercial a la responsabilité de développer le chiffre d'affaires de son entreprise auprès de grands comptes, de comptes clefs ou au niveau d'une zone géographique.

ACTIVITÉS VISÉES

Le Responsable du développement commercial exerce les domaines d'activités suivants :

1. Elaboration du plan opérationnel de développement commercial omnicanal
2. Elaboration et mise en œuvre d'une stratégie de prospection omnicanale
3. Construction et négociation d'une offre commerciale
4. Management de l'activité commerciale en mode projet

COMPÉTENCES ATTESTÉES

1/ Elaboration du plan opérationnel de développement commercial omnicanal

- Exercer une fonction de veille sur son secteur d'activité et sur la concurrence
- Analyser les comportements d'achat des clients
- Identifier les actions marketing et commerciales innovantes
- Choisir les actions marketing et commerciales innovantes à mettre en œuvre
- Structurer le plan d'action commercial omnicanal
- Elaborer des outils numériques de pilotage du plan d'action commercial omnicanal
- Présenter le plan d'action commercial omnicanal

2/ Elaboration et mise en œuvre d'une stratégie de prospection omnicanale

- Identifier les marchés potentiels privés et publics porteurs d'opportunités pour son entreprise
- Déterminer les cibles du plan de prospection omnicanale
- Sélectionner les actions de prospection omnicanale à mettre en œuvre
- Organiser le plan de prospection omnicanale
- Réaliser ou superviser la production des supports de communication adaptés aux différents canaux
- Recueillir des informations complémentaires concernant les cibles du plan de prospection
- Conduire des entretiens de prospection en face-à-face ou à distance
- Evaluer les résultats des actions de prospection omnicanale mises en œuvre

3/ Construction et négociation d'une offre commerciale

- Analyser les spécificités et caractéristiques d'une demande ou d'une opportunité commerciale avec un client/prospect
- Réaliser le diagnostic des besoins du client/prospect
- Conseiller le client/prospect sur de nouvelles propositions de produits/services innovantes
- Construire une solution produit/service adaptée
- Etablir le chiffrage financier de la solution commerciale envisagée
- Structurer une proposition commerciale professionnelle et attractive
- Elaborer un argumentaire de présentation de l'offre commerciale
- Identifier les acteurs clefs avec lesquels mener les négociations commerciales
- Etablir le diagnostic de la situation avant négociation
- Elaborer une stratégie de négociation commerciale
- Conduire le ou les entretien(s) de négociation
- Décoder les signaux verbaux et non verbaux émis par son ou ses interlocuteur(s)
- Traiter les objections et arguments formulés par son ou ses interlocuteur(s) durant la négociation
- Valider des points d'accord au cours des différentes étapes de négociation
- Evaluer le moment critique de la prise de décision
- Conclure la vente
- Collaborer à la rédaction du contrat de vente
- Evaluer le processus de négociation mené

4/ Management de l'activité commerciale en mode projet

- Analyser les actions commerciales à mettre en œuvre et les besoins qui en résultent
- Définir l'organisation des actions commerciales à mettre en œuvre
- Mobiliser les professionnels à profils techniques et commerciaux
- Déterminer les modes de collaboration
- Structurer la conduite des actions commerciales en mode projet
- Coordonner l'action des différents professionnels
- Animer les réunions
- Communiquer sur le projet d'action commerciale
- Evaluer en continu les performances des actions commerciales réalisées
- Rendre compte de la performance de l'activité commerciale sur son périmètre

Blocs de compétences

RNCP36395BC01 — Elaboration du plan opérationnel de développement commercial omnicanal

LISTE DE COMPÉTENCES

En s'appuyant sur l'analyse de son marché et de l'évolution des tendances et comportements d'achat, élaborer un plan d'action commercial omnicanal, en veillant à sa cohérence avec la stratégie commerciale et le programme de l'entreprise, afin de contribuer au développement des ventes de son unité.

C.1.1a Exercer une fonction de veille sur son secteur d'activité et sur la concurrence, en mettant en place les techniques permettant l'acquisition, la gestion et l'exploitation optimales des flux d'informations au moyen d'outils digitaux, afin d'identifier les évolutions et tendances en émergence et d'en repérer les menaces et opportunités.

C.1.1b Analyser les comportements d'achat des clients de son entreprise, en s'appuyant notamment sur les données marketing issues des outils numériques de gestion de la relation clients (GRC) et en repérant les évolutions et tendances des pratiques des consommateurs (préférences, valeurs...), afin d'identifier les actions innovantes à mettre en œuvre pour adapter ses méthodes de vente et de distribution omnicanal aux attentes de sa cible clients, dans une optique de fidélisation, de conquête et/ou de rationalisation.

C.1.2a Identifier les actions marketing et commerciales innovantes à mettre potentiellement en œuvre sur les canaux physiques et digitaux, en s'assurant de leur cohérence avec la stratégie de son entreprise et avec ses analyses du contexte socio-économique, afin d'évaluer les plus propices au développement des ventes de son entreprise dans une logique omnicanal.

C.1.2b Choisir les actions marketing et commerciales innovantes à mettre en œuvre sur les canaux physiques et digitaux, en évaluant leur intérêt respectif et en posant des arbitrages fondés sur la cohérence de leur articulation dans une logique omnicanal, tout en tenant compte des moyens à disposition et de l'environnement externe, afin de construire un plan d'action répondant aux objectifs assignés par la stratégie commerciale de l'entreprise.

C.1.3a Structurer le plan d'action commercial omnicanal à conduire, en déterminant les objectifs à atteindre, en évaluant les moyens à mobiliser, les normes et délais à respecter et en établissant son calendrier de réalisation compte tenu du programme annuel établi au niveau de l'entreprise, afin d'optimiser ses conditions de mise en œuvre.

C.1.3b Elaborer des outils numériques de pilotage du plan d'action commercial omnicanal, en identifiant les indicateurs de suivi et de performance, ainsi que les points de contrôle pertinents, afin d'évaluer en continu les résultats obtenus durant sa mise en œuvre et de permettre la définition des mesures correctives et ajustements à apporter.

C.1.4 Présenter le plan d'action commercial omnicanal à sa hiérarchie, en le formalisant de façon claire, complète et structurée et en justifiant le bienfondé des choix opérés et options retenues, afin de négocier la mise à disposition des moyens et conditions nécessaires à sa réalisation et d'obtenir sa validation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les candidats doivent présenter les productions suivantes :

1/ Un dossier de développement commercial, constitué de :

- l'analyse des résultats d'une étude de marché,
- la formulation de préconisations visant au développement des ventes dans un contexte omnicanal,
- l'établissement d'un plan d'action commercial,
- les outils de pilotage associés à la mise en œuvre du plan d'action.

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

RNCP36395BC02 — Elaboration et mise en œuvre d'une stratégie de prospection omnicanale

LISTE DE COMPÉTENCES

En définissant les marchés et cibles à approcher dans le respect de la stratégie de développement de son entreprise compte tenu des caractéristiques de sa zone et des moyens à sa disposition, élaborer et mettre en œuvre une stratégie de prospection omnicanale, en déterminant les actions à déployer sur différents canaux (numérique, téléphonique, événementiel...) ainsi que leurs conditions de réalisation, afin de générer des leads pour son entreprise et conquérir de nouveaux clients.

C.2.1a Identifier les marchés potentiels privés et publics porteurs d'opportunités pour son entreprise, en respectant les orientations stratégiques définies par sa hiérarchie et le plan d'action commercial omnicanal établi, afin de sélectionner ceux sur lesquels se positionner au regard de leur potentiel de développement.

C.2.1b Déterminer les cibles du plan de prospection omnicanale en cohérence avec les objectifs de développement commercial définis avec sa hiérarchie, en analysant les données numériques internes et externes disponibles concernant les entreprises à démarcher et en les hiérarchisant en fonction de leur adéquation aux critères de ciblage, afin d'identifier les actions et canaux adéquats pour les approcher.

C.2.2a Sélectionner les actions de prospection omnicanale à mettre en œuvre, en choisissant les différents canaux à utiliser de façon coordonnée (numérique, téléphonique, physique, événementiel) et les outils à déployer (mailing, référencement naturel, communication numérique institutionnelle et sur les médias sociaux...), afin d'optimiser l'atteinte de ses cibles et d'obtenir l'impact recherché en terme de génération de leads.

C.2.2b Organiser le plan de prospection omnicanale, en fixant les objectifs à atteindre et en hiérarchisant et planifiant les actions à conduire, afin d'ordonner et d'optimiser la mise en œuvre de la démarche compte tenu des paramètres internes (calendrier de l'entreprise) et externes (variations saisonnières du marché, besoins des prospects, spécificités liées à la zone géographique...).

C.2.3a Réaliser ou superviser la production des supports de communication adaptés aux différents canaux utilisés et aux caractéristiques de ses cibles, en choisissant le niveau d'information et la nature de l'argumentaire présentant son offre produits/services, afin de les déployer dans le cadre des actions de prospection (emailing, publication sur les médias sociaux, scripts d'entretien téléphonique...).

C.2.3b Recueillir des informations complémentaires concernant les cibles du plan de prospection, en exploitant les ressources numériques, afin de mieux identifier l'entreprise prospect, ses acteurs clefs, ses besoins et son processus de prise de décision interne en matière d'achat.

C.2.3c Conduire des entretiens de prospection en face-à-face ou à distance, en présentant son offre de produits/services et en mobilisant des techniques de questionnement permettant d'obtenir un maximum d'informations sur l'entreprise, ses besoins, ses modes d'achat, ses fournisseurs actuels..., afin de vérifier l'adéquation entre son offre et le besoin du prospect et de générer une vente potentielle.

C.2.4 Evaluer les résultats des actions de prospection omnicanale mises en œuvre, en organisant le système de capitalisation des données clients et en analysant les informations recueillies tout au long de la campagne, afin de déterminer les ajustements à opérer en vue des prochaines campagnes ou de la campagne en cours et d'identifier les informations pertinentes à faire remonter à la direction en vue d'alimenter la réflexion stratégique de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les candidats doivent présenter les productions suivantes :

1/ Un plan stratégique de prospection omnicanale, comprenant :

- la définition des cibles à approcher,
- le choix des actions de prospection à mettre en œuvre sur différents canaux (numérique, téléphonique, événementiel...),
- les conditions de réalisation du plan de prospection.

Etude de cas ou situation d'entreprise

Travail individuel

Production écrite

2/ Plusieurs outils de prospection adaptés aux canaux mobilisés :

- des supports de communication physiques et digitaux,
- une grille ou un script d'entretien de prospection.

Etude de cas d'entreprise

Travail individuel

Production écrite

3/ Une analyse des résultats d'une action de prospection

Etude de cas ou situation 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

RNCP36395BC03 — Construction et négociation d'une offre commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

En fondant le diagnostic du besoin du client/prospect sur la base d'un ou plusieurs entretiens d'analyse de sa demande et en évaluant au préalable les risques potentiels liés à celle-ci, concevoir une offre commerciale adaptée au client/prospect, en définissant le type de produit/service et les conditions financières à lui proposer, afin de le convaincre de s'engager dans un processus d'achat.

C.3.1.1a Analyser les spécificités et caractéristiques d'une demande ou d'une opportunité commerciale avec un client/prospect, en opérant une prise d'informations complémentaires permettant l'évaluation de son sérieux et de sa solvabilité, afin d'identifier et de qualifier les risques de l'affaire potentielle.

C.3.1.1b Réaliser le diagnostic des besoins du client/prospect, en conduisant le ou les entretien(s) de découverte selon un comportement approprié et, le cas échéant, adapté à un interlocuteur en situation de handicap et en clarifiant la nature de ses attentes, freins et motivations, afin de déterminer l'intérêt de poursuivre l'affaire et d'en faire un client de son entreprise.

C.3.1.2a Conseiller le client/prospect sur de nouvelles propositions de produits/services innovantes, en lui présentant les avantages qu'elles recèlent en matière d'intégration des évolutions de son marché et d'amélioration de son positionnement vis-à-vis de la concurrence, afin de développer le potentiel commercial de son portefeuille de clients.

C.3.1.2b Construire une solution produit/service adaptée aux besoins du client/prospect, en tenant compte de ses potentialités et enjeux définis au cours du diagnostic et en combinant les différentes possibilités commerciales offertes par les prestations de son entreprise dans le respect du cadre législatif en vigueur, afin de la présenter au client/prospect.

C.3.1.3a Etablir le chiffrage financier de la solution commerciale envisagée, en collectant de façon exhaustive les différentes composantes intervenant dans le calcul de la chaîne des coûts (production, logistique, commercialisation...), afin de déterminer son coût de revient et de fixer un prix de vente correctement dimensionné et garantissant la rentabilité de la transaction, compte tenu des objectifs commerciaux à atteindre et des contraintes de réalisation.

C.3.1.3b Structurer une proposition commerciale professionnelle et attractive, en spécifiant les caractéristiques et les conditions de fourniture de l'offre produits/services et en développant un argumentaire précis, afin de la présenter au client/prospect et de le convaincre de son intérêt.

C.3.1.4 Elaborer un argumentaire de présentation de l'offre commerciale, en identifiant ses points différenciants et en hiérarchisant les arguments démontrant ses avantages et bénéfices, afin de convaincre le client/prospect de son bienfondé, de devancer ses objections éventuelles et de le convaincre de s'engager dans le processus d'achat.

En élaborant au préalable une stratégie identifiant les leviers et marges de discussion possibles compte tenu des rapports de force en présence, conduire la négociation commerciale avec le client/prospect, en adoptant une attitude adaptée au contexte et à son(es) interlocuteur(s) et en développant une argumentation convaincante et permettant de traiter les objections, afin de conclure positivement la vente du produit/service proposé.

C.3.2.1a Identifier les acteurs clefs avec lesquels mener les négociations commerciales, en s'appuyant sur l'analyse des renseignements collectés sur le client et sa politique d'achat, afin d'évaluer leurs enjeux respectifs et le poids de chacun d'entre eux dans le processus de prise de décision.

C.3.2.1b Etablir le diagnostic de la situation avant négociation, en analysant les rapports de force en présence et en mesurant ses enjeux pour les deux parties prenantes, afin d'envisager les différents scénarios possibles et de déterminer ses marges de manœuvre et leviers de discussion et de négociation.

C.3.2.1c Elaborer une stratégie de négociation commerciale optimisant les perspectives de conclusion favorable de la vente, en tenant compte de la position de son ou ses interlocuteur(s) et de son(leur) processus décisionnel, en déterminant et en priorisant les objectifs à atteindre et en établissant les modalités de conduite de la négociation, afin

d'optimiser son déroulement et d'éviter toute déstabilisation ou improvisation.

C.3.2.2a Conduire le ou les entretien(s) jalonnant le processus de négociation, en adoptant un comportement et un registre de langage adaptés à son ou ses interlocuteur(s), notamment lorsqu'ils se trouvent dans une situation de handicap, et en pratiquant une écoute active, afin de créer et d'entretenir un climat de confiance propice aux discussions et de préciser les besoins, limites et contraintes de son ou ses interlocuteur(s).

C.3.2.2b Décoder les signaux verbaux et non verbaux émis par son ou ses interlocuteur(s) au cours des discussions de négociation, en interprétant leur signification compte tenu du contexte et de l'état d'avancée de la négociation, afin de repérer les points de flexibilité et de blocage de son ou ses interlocuteur(s).

C.3.2.2c Traiter les objections et arguments formulés par son ou ses interlocuteur(s) durant la négociation, en contrôlant ses affects et émotions et en développant une contre-argumentation appropriée et pertinente, afin d'éviter une situation de confrontation et préserver l'atteinte de ses objectifs.

C.3.2.2d Valider des points d'accord au cours des différentes étapes de négociation, en faisant, le cas échéant, les concessions acceptables et en obtenant en retour des contreparties raisonnables, afin de construire un consensus progressif et favorisant l'aboutissement du processus.

C.3.2.3a Evaluer le moment critique de la prise de décision durant le processus de négociation, en identifiant, le cas échéant, le moment opportun pour passer la main à sa direction en cas de vente à très forts enjeux pour son entreprise, afin de parvenir à une issue favorable.

C.3.2.3b Conclure la vente ponctuant le processus de négociation commerciale, en vérifiant avec le client les différents termes de la proposition commerciale discutés et convenus, afin de finaliser le marché dans des termes profitables et satisfaisants pour les deux parties.

C.3.2.3c Collaborer à la rédaction du contrat de vente en lien avec le service juridique de son entreprise, en contrôlant sa conformité au regard des obligations légales et en vérifiant la présence des différentes clauses résultant des accords convenus, afin de sécuriser la transaction et de garantir l'engagement mutuel des parties prenantes.

C.3.2.4 Evaluer le processus de négociation mené, en s'appuyant sur l'analyse de critères et indicateurs objectivés et sur l'auto-analyse de l'attitude mise en œuvre et des techniques mobilisées, afin de repérer ses points forts à capitaliser et d'identifier ses marges de progrès.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les candidats doivent présenter les productions suivantes :

1/ Une proposition commerciale s'appuyant sur un entretien de découverte du client, intégrant :

- la définition de son besoin et l'évaluation des risques liés à sa demande,
- une offre commerciale de produit/service adaptée au besoin du client,
- l'argumentaire de présentation de l'offre commerciale.

Mise en situation professionnelle reconstituée à partir d'une étude de cas d'entreprise fictive ou réelle

Travail individuel

Production écrite et orale

2/ La conduite d'une négociation commerciale, comprenant :

- l'élaboration de la stratégie de négociation,
- la réalisation d'un entretien de négociation,
- l'analyse rétrospective de la négociation et de son résultat.

Mise en situation reconstituée à partir d'une étude de cas d'entreprise réelle ou fictive

Travail individuel

Production écrite

Soutenance 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

RNCP36395BC04 — Management de l'activité commerciale en mode projet

LISTE DE COMPÉTENCES

En définissant les conditions méthodologiques et organisationnelles de leur réalisation et en constituant les équipes à mobiliser, manager l'activité commerciale en mode projet, en assurant la coordination, l'animation et l'évaluation des travaux collectifs, ainsi que la communication auprès des parties prenantes, afin d'assurer la réussite et l'efficacité des opérations de développement commercial de son entreprise.

C.4.1a Analyser les actions commerciales à mettre en œuvre et les besoins qui en résultent, en évaluant les solutions, les compétences et les moyens humains nécessaires à leur réalisation, afin de constituer les équipes projet

adéquatement dimensionnées à impliquer dans leur réalisation.

C.4.1b Définir l'organisation des actions commerciales à mettre en œuvre, en choisissant une méthode de conduite projet adaptée à leurs conditions et objectifs de réalisation et en établissant la répartition des rôles et missions attribués à chacun des membres du collectif, afin de favoriser l'atteinte des objectifs fixés et de contribuer à la prévention des risques liés à la nature de chaque action.

C.4.2a Mobiliser les professionnels à profils techniques et commerciaux impliqués dans la mise en œuvre des actions commerciales, en leur spécifiant les objectifs à atteindre et en communiquant clairement à chacun les consignes à respecter et les contraintes à prendre en compte – notamment en matière de délai, de qualité et d'application de normes sociétales et environnementales, afin de susciter leur adhésion et de fédérer le collectif autour d'objectifs et de valeurs communes.

C.4.2b Déterminer les modes de collaboration au sein du collectif mobilisé et les adaptations à prévoir en matière d'organisation et de moyens techniques, en analysant les profils et spécificités des membres de l'équipe projet et en identifiant en conséquence leurs besoins particuliers, notamment pour les professionnels en situation de handicap, afin de bâtir un cadre de travail et de collaboration garantissant à chacun, quelles que soient ses caractéristiques, les conditions d'accessibilité et d'autonomie favorisant sa contribution au collectif.

C.4.2c Structurer la conduite des actions commerciales en mode projet, en déterminant leurs modalités de suivi et de reporting et en opérant l'allocation des moyens humains, financiers et matériels à disposition, afin de planifier les grandes étapes de sa réalisation et les objectifs à atteindre à chacune d'entre elles.

C.4.3a Coordonner l'action des différents professionnels impliqués dans la mise en œuvre du projet d'action commerciale, en adoptant un positionnement adapté et un mode de leadership adaptés aux profils des membres du collectif de travail et en leur communiquant clairement les consignes à respecter et les contraintes à prendre en compte, afin d'assurer la complémentarité de leurs contributions respectives et de veiller au maintien et à la qualité de leur niveau d'implication.

C.4.3b Animer les réunions jalonnant la réalisation des actions commerciales, en mobilisant des techniques adaptées à leur format et favorisant l'implication des participants et la résolution collective des problèmes examinés, afin de suivre de façon optimale le déroulement des opérations et d'identifier les ajustements à apporter au regard des aléas pouvant survenir.

C.4.3c Communiquer sur le projet d'action commerciale auprès de ses différentes parties prenantes internes et externes, en choisissant les informations à transmettre et leurs modalités de diffusion, afin d'en optimiser le fonctionnement tout au long de son déroulement.

C.4.4a Evaluer en continu les performances des actions commerciales réalisées, en s'appuyant sur l'analyse des outils de suivi élaborés et en restituant objectivement selon des critères quantifiables et qualifiables les résultats des ventes (volumes, taux de marge...) et les indices de satisfaction de sa clientèle (fidélisation, taux d'engagement, taux de recommandation), afin de repérer toute inefficience et de déterminer les actions correctrices à mettre en place pour assurer l'atteinte des objectifs définis.

C.4.4b Rendre compte de la performance de l'activité commerciale sur son périmètre, en formalisant la restitution des résultats obtenus et en mettant en exergue les écarts avec les objectifs initialement visés, afin de le présenter à sa direction accompagné de propositions d'évolutions (d'offres produits/services, de stratégie commerciale, de redéfinition des cibles...) contribuant à l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les candidats doivent présenter les productions suivantes :

1/ L'organisation d'un projet d'affaires, comprenant :

- l'évaluation des compétences et des moyens à mobiliser,
- le choix des professionnels à impliquer,
- la définition de la méthode de conduite des actions,
- la répartition des rôles et tâches au sein du collectif,
- la structuration des étapes de réalisation du projet d'affaires.

Etude de cas ou situation d'entreprise

Travail collectif

Production écrite

2/ L'animation d'une réunion d'action commerciale

Mise en situation professionnelle reconstituée

Travail individuel ou collectif

Production orale

3/ L'évaluation des résultats de l'activité commerciale

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

Le Responsable de développement commercial peut intervenir sur tous les secteurs d'activités, on le retrouve principalement dans le secteur du commerce et de la distribution (y compris le commerce de gros) mais aussi dans la banque et assurances, dans les services, dans l'industrie, ou encore dans l'immobilier, et notamment auprès des entreprises suivantes : Grandes entreprises, Groupes ; PME/PMI ; Collectivités/Administration ; Comités d'entreprise

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Selon les entreprises dans lesquelles il exerce, les appellations suivantes sont utilisées :

Attaché technico-commercial / Cadre technico-commercial / Ingénieur commercial / Ingénieur technico-commercial / Ingénieur technico-commercial en informatique / Responsable technico-commercial / Technico-commercial /

Responsable commercial / Responsable commerce international / Responsable de la stratégie commerciale / Responsable du développement commercial / Responsable e-commerce

Conseiller commercial en assurance / Chargé de clientèle en assurance / Chargé de clientèle bancaire / Conseiller de clientèle bancaire

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)	2 802 €
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) 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) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	56 833
Jugés difficiles à recruter	34 %
Emplois saisonniers	3 %

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
R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)
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

Pour un parcours vers la certification en formation initiale (Primo-apprenant) ou continue (Executive, salarié) :

Soit :

- un diplôme de niveau 5

validé et satisfaisant aux épreuves de sélection de l'établissement

Ou

- 3 années d'expérience professionnelle et satisfaisant aux épreuves de sélection

Par la VAE :

Avoir 1 an d'expérience professionnelle dans les métiers cibles.

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	7 497 €
Selon la branche	6 000 € – 7 560 €
Prise en charge	Branches concernées
7 497 €	Valeur par défaut · 151 branches
7 560 €	CPN de la branche du Travail mécanique du bois, scieries, négoce et importation des bois, CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Services de l'eau, CPNE Transport aérien : personnel au sol
7 176 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage, CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure
7 200 €	CNPE des sociétés financières, CPNE des métiers du géomètre, CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, CPNEFP de la profession d'économiste de la construction
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
7 000 €	CPNE Panneaux à Base de Bois, CPNE fabrication de l'ameublement, CPNE-FP de l'Esthétique

7 438 €	CNPEFP des sociétés d'assistance, CPNFPE des sociétés d'assurances
7 380 €	CPNEFP du Crédit Mutuel, Commission Paritaire Activités de Marchés Financiers
7 470 €	CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
7 464 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 457 €	CPNE des agents généraux d'assurance
7 430 €	CPNEFP Professions de la Photographie
7 388 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
7 321 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
7 238 €	CPNEF de l'audiovisuel
7 156 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
6 300 €	CPNE Banque
6 200 €	CPN de la branche des Services de l'Automobile

Base légale

Date de décision	25/04/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	25/04/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	880	9	86 %	—
2019	936	13	87 %	81 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP29535

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP40568

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.negoventis.cci.fr/formation/responsable-de-developpement-commercial>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36395/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	3
Organismes gestionnaires (CFA)	3

Organismes formateurs	3
Régions couvertes	1
Départements couverts	3
Organismes certifiés Qualiopi	3
Sessions	de 09/2026 à 07/2027

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	54
Parcours menés à terme	39
Taux d'achèvement	72 %
Période	07/2022 – 12/2025

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	53
Montant total engagé	182 859 €
Coût moyen par dossier	3 450 €
Durée moyenne	272 h
Période	07/2022 – 04/2025
France compétences	64 %
France Travail	29 %
Reste à charge titulaire	4 %
Entreprise	3 %

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