

Responsable du développement commercial

RNCP37849 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34026, 34582
Code(s) ROME	M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/07/2023
Date d'échéance	19/07/2026

Certificateur(s)

INSTITUT DU MARAIS - CHARLEMAGNE - POLLES · SIRET : 52840171400019

Partenaires habilités

198 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 198 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
3T DEVELOPPEMENT	82367303300036	Former et organiser l'évaluation
A3FA	90055425400012	Former et organiser l'évaluation
ALMGROUP	88191620900029	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE ACADEMY	44883533000037	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE ALSACE	88803859300032	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE ALSACE	88803859300040	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE AZUR	49301662000020	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE AZUR	49301662000061	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE AZUR	49301662000079	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE CHARENTE	91386475700020	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 198 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp37849-responsable-du-developpement-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Selon la taille de l'entreprise et son organisation interne, le responsable du développement commercial endosse des responsabilités plus ou moins élargies dans l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie commerciale, et doit assurer tout ou partie des activités inhérentes. La complexité de son activité dépend également en grande partie du secteur d'activités, du niveau concurrentiel de son marché et de son implantation (régionale, nationale, internationale).

Selon Les Métiers en 2030 – rapport coréalisé par France stratégie et la Dares, les cadres commerciaux font partie

d'une typologie de métiers qui pourraient manquer de main-d'œuvre, aggravant les tensions actuelles sur le recrutement. Dans cette catégorie, qui inclut les métiers expérimentés ou de seconde partie de carrière, le recrutement se fait plutôt parmi des personnels expérimentés (peu de débutants) et les départs en fin de carrière sont importants. Afin de réduire les tensions sur le recrutement, il serait nécessaire de diversifier les canaux de recrutement, en attirant des professionnels en provenance d'autres métiers (mobilités), des professionnels déjà en poste, ou des jeunes débutants. Cette démarche devra être accompagnée de l'adaptation des dispositifs d'accompagnement, proposer des formations spécifiques et former des chômeurs à des métiers qui recrutent, y compris des cadres commerciaux.

ACTIVITÉS VISÉES

- Analyse de l'environnement interne de l'entreprise
- Étude de marché (macro-environnement et micro-environnement)
- Identification des objectifs commerciaux, selon la méthode SMART
- Définition des actions commerciales, en fonction des produits et services à commercialiser et de la clientèle cible
- Implémentation du plan d'actions commerciales
- Mesure de la performance commerciale de l'entreprise
- Correction et adaptation du plan d'actions commerciales
- Définition des méthodes de la stratégie commerciale
- Identification de la typologie des clients et leurs besoins
- Établissement des tarifs des produits et services
- Détermination des produits et services proposés aux clients
- Élaboration de la proposition commerciale
- Établissement d'un plan de prospection commerciale
- Constitution d'un argumentaire de négociation d'une offre commerciale
- Gestion du portefeuille clients
- Développement d'une stratégie de fidélisation
- Création d'une stratégie de relation client
- Établissement d'un partenariat commercial
- Identification des compétences des membres de l'équipe commerciale avec le service RH
- Constitution de l'équipe commerciale
- Gestion des activités commerciales à l'aide d'outils numériques
- Animation de l'équipe commerciale
- Développement des compétences des membres de l'équipe commerciale
- Désignation des moyens de promotion du produit ou service
- Évaluation des performances de l'équipe commerciale
- Amélioration de la performance commerciale

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise
- Définir les objectifs commerciaux
- Élaborer le plan d'actions commerciales
- Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales
- Évaluer la performance commerciale de l'entreprise
- Contrôler le plan d'actions commerciales
- Définir la stratégie commerciale de l'entreprise
- Intégrer les typologies des clients dans la stratégie commerciale
- Établir une politique de prix
- Mettre en œuvre la stratégie commerciale omnicanale
- Construire une proposition commerciale sur mesure
- Développer la stratégie de prospection omnicanale
- Construire une stratégie de négociation commerciale
- Développer le portefeuille clients
- Implémenter une stratégie de fidélisation des clients
- Développer une stratégie de relation client
- Mettre en place des partenariats commerciaux gagnant-gagnant
- Déterminer le profil de l'équipe commerciale

- Composer l'équipe commerciale
- Piloter le processus commercial
- Développer des stratégies d'animation et de motivation de l'équipe commerciale
- Mettre en place des stratégies pour développer les compétences
- Coordonner les opérations commerciales de son équipe
- Évaluer les performances commerciales des collaborateurs
- Contrôler l'activité de l'équipe commerciale

Blocs de compétences

RNCP37849BC01 — Bloc 1. Piloter le développement opérationnel du plan d'actions commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

- Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise, dans le cadre d'une veille stratégique, en évaluant les capacités nécessaires pour répondre aux évolutions de son environnement, par le biais d'outils spécifiques (analyses SWOT, PESTEL, Porter) – en déterminant les facteurs du contexte interne de l'entreprise et de l'environnement externe – dans le but d'identifier les actions prioritaires à mener pour développer l'activité commerciale.
- Définir les objectifs commerciaux (méthode SMART) sous forme de moyens variés pour développer l'activité de l'entreprise, dans le cadre d'un plan de croissance (interne et/ou externe), avec plusieurs axes de développement, afin de faciliter la prise de décision pour développer des activités de promotion, de vente d'un produit ou service.
- Élaborer le plan d'actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d'activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l'entreprise de manière opérationnelle.
- Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales, dans le cadre d'une stratégie omnicanale et une démarche RSE, en intégrant les moyens matériels, financiers et humains, nécessaires pour chaque action de vente définie, ainsi que les échéances associées aux objectifs et les normes à respecter, afin d'atteindre les objectifs commerciaux précédemment fixés.
- Évaluer la performance commerciale de l'entreprise par des indicateurs de suivi des résultats commerciaux (les KPI), dans un tableau de bord (le reporting commercial), par le biais d'outils numériques, permettant de mesurer l'efficacité des actions commerciales établies et de suivre la variation du chiffre d'affaires, afin de déterminer des leviers d'amélioration, pour corriger et adapter le plan de développement commercial initial.
- Contrôler le plan d'actions commerciales, qui a vocation à évoluer, en fixant des nouveaux objectifs plus adéquats – par rapport à la croissance de l'entreprise et les nouveaux moyens dont elle dispose – et en rectifiant les actions mises en œuvre, afin de s'aligner sur la stratégie globale et la vision de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle, portant sur la réalisation du diagnostic stratégique de l'entreprise.

Mise en situation professionnelle reconstituée, portant sur la création du plan d'actions commerciales de l'entreprise.

Dossier écrit et présentation orale devant un jury.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

XX

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

XX

RNCP37849BC02 — Bloc 2. Développer la stratégie de croissance de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir la stratégie commerciale de l'entreprise, sous forme de méthodes mises en place pour atteindre les objectifs commerciaux définis, en accord avec les valeurs de l'entreprise et les possibilités d'évolution, dans le cadre d'un secteur d'activité cible, pour le portefeuille clients affecté, en étroite corrélation avec la stratégie de l'entreprise et la stratégie marketing, afin de mettre en place un management opérationnel efficace et de développer la communication commerciale.
- Intégrer les typologies des clients dans la stratégie commerciale, sous forme de profils types ou buyer persona, par la segmentation en différentes catégories, en ciblant les attentes et les besoins des clients, leurs modes de

comportement et ce qui les incite à acheter, afin de développer une politique commerciale adaptée.

- Établir une politique de prix (pricing) attrayante et cohérente du produit ou service, avec le service marketing, en s'alignant sur les prix du marché, en mettant en lien le prix de vente avec la qualité du produit ou service, afin d'apporter une preuve tangible de sa valeur et dans le même temps, de contrôler la rentabilité visée par l'entreprise.
- Mettre en œuvre la stratégie commerciale omnicanale, pour répondre aux besoins des clients, en garantissant une offre de produits et services inédits, à valeur ajoutée, qui évolue et s'adapte aux préférences et habitudes de consommations des clients, en adaptant la qualité de l'offre de produits et services (les matériaux utilisés, le mode d'expédition et l'assistance clientèle) par rapport à la concurrence, en créant une image professionnelle qui satisfait les clients.
- Construire une proposition commerciale sur mesure, en développant un argumentaire de vente précis et technique, en mettant en exergue les points forts des produits et services de l'entreprise, en mettant en place une stratégie pour donner à son offre une position crédible, attractive et différenciante, afin de renforcer la compétitivité de l'entreprise.
- Développer la stratégie de prospection omnicanale, avec un budget spécifique, en identifiant les marchés porteurs d'opportunités pour les prospects ciblés, par rapport aux objectifs quantitatifs et qualitatifs, en utilisant les meilleurs outils (CRM), canaux d'acquisition et actions de communication (campagne emailing, prospection téléphonique, prospection physique, programme de parrainage, salons, etc.), afin de rechercher et conquérir de nouveaux clients.
- Construire une stratégie de négociation commerciale, destinée aux grands comptes, dans le cadre d'un cycle de vente long, en analysant les besoins du client, en préparant une offre commerciale sur mesure, en construisant un argumentaire de vente pertinent qui résout les objections et inclut des solutions techniques détaillées, en défendant le prix par des techniques commerciales spécifiques, dans le but de conclure et parvenir à un accord commercial.
- Développer le portefeuille clients, en créant une base de données complète (outil CRM) de ses clients et de leurs habitudes d'achat, utiles à la bonne gestion de la relation commerciale, afin de mieux organiser les actions commerciales, segmenter la base client, et augmenter le chiffre d'affaires en proposant de la vente additionnelle.
- Implémenter une stratégie de fidélisation des clients, en assurant le suivi des dossiers commerciaux, en construisant une relation de confiance sur le long terme, en mettant en place des enquêtes de satisfaction, en créant des petites attentions (ex. réductions exceptionnelles) et un programme de fidélité via les réseaux sociaux et des newsletters, en développant de nouveaux services, pour transformer le client en ambassadeur de la marque et garantir le retour sur investissement.
- Développer une stratégie de relation client personnalisée, dans une démarche de transformation digitale, avec les équipes marketing et communication, en s'appuyant sur les comportements des consommateurs, pour délivrer une expérience client omnicanale différenciante, adaptée et optimisée, en rendant le parcours client fluide, en mettant en place une gestion des insatisfactions efficace, afin d'augmenter la satisfaction et l'engagement client.
- Mettre en place des partenariats commerciaux gagnant-gagnant, comme leviers de croissance, en partageant les mêmes valeurs et objectifs, sous forme de système de collaboration autour de projets communs, à partir d'un business model et d'un dossier de partenariat, en rédigeant une proposition, en menant des négociations, en évaluant le retour sur investissement, afin de gagner en visibilité et en notoriété.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas, portant sur le développement de la stratégie de croissance d'une entreprise (à choisir parmi 4 entreprises proposées), pendant une durée de trois mois, comprenant deux parties : un dossier écrit et une présentation orale devant le jury.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

XX

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

XX

RNCP37849BC03 — Bloc 3. Manager une équipe commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Déterminer le profil de l'équipe commerciale, en identifiant les besoins en compétences, nécessaires pour atteindre les objectifs fixés dans le plan d'actions commerciales, en accord avec la stratégie commerciale de l'entreprise et la politique RH, en adaptant les conditions nécessaires aux personnes aux besoins spécifiques associés aux situations de handicap dans leur variété, afin de proposer un service commercial de qualité et d'assurer la performance de l'équipe.

- Composer l'équipe commerciale, par le recrutement éventuel de nouveaux commerciaux et par la formation, en définissant les rôles et les responsabilités de chacun, pour atteindre les objectifs, dans le cadre des missions commerciales définies (prospection, promotion de l'offre, vente, gestion du portefeuille client, veille, reporting), tout en prenant en compte les besoins spécifiques des personnes et en assurant des conditions favorables d'accessibilité aux personnes en situation de handicap.
- Piloter le processus commercial par la mise en place d'outils de visualisation (outil de gestion de la relation client, CRM) et de gestion des activités commerciales (funnel commercial), afin de suivre les missions de l'équipe commerciale tout au long du cycle de vente et permettre aux commerciaux de s'organiser et de garder le contrôle sur leur activité.
- Développer des stratégies d'animation et de motivation de l'équipe commerciale, par des outils numériques et une plateforme collaborative, des réunions commerciales et des entretiens réguliers, en dotant l'équipe des moyens nécessaires à la performance, en maintenant le sentiment d'appartenance à l'entreprise, en conseillant et guidant l'équipe, afin d'assurer la progression, la productivité et la cohésion d'équipe.
- Mettre en place des stratégies pour développer les compétences individuelles et collectives de l'équipe commerciale, par la formation en présentiel et le e-learning – en prenant en compte les besoins d'aménagement pour les personnes présentant un handicap – en mettant à niveau l'équipe sur les nouvelles tendances, en intégrant des outils numériques d'aide à la vente, afin d'obtenir une équipe performante.
- Coordonner les opérations commerciales de son équipe, en lien avec le service marketing et communication en charge de la création de contenu, pour créer de la valeur autour d'un produit ou service, en reliant le produit à la marque, en fonction d'un budget, par le biais des campagnes publicitaires et par une variété de supports et de canaux de diffusion, afin de stimuler les ventes.
- Évaluer les performances commerciales des collaborateurs de manière personnalisée et collective, au moyen du reporting, qui est basé sur des indicateurs commerciaux quantifiables, afin de déterminer l'atteinte des objectifs, d'identifier les écarts et d'analyser avec son équipe, l'impact des activités commerciales sur la rentabilité de l'entreprise.
- Contrôler l'activité de l'équipe commerciale, en analysant ses résultats, en mettant en place les actions correctrices nécessaires pour améliorer la performance, en recrutant ou en redistribuant les tâches entre les membres de l'équipe, afin d'adapter et d'améliorer le processus commercial, et de rester en tête sur son marché.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée, portant sur le management d'une équipe commerciale portant sur un dossier écrit et une présentation orale devant le jury.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

XX

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

XX

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Cette activité professionnelle peut s'exercer dans tous les secteurs ayant besoin de développer la vente de produits et services (ex. alimentaire, automobile, sport et loisirs, information et communication, électroménager, transport/logistique, industrie de santé, ressources humaines, etc.). Le responsable du développement commercial évolue dans des entreprises hétérogènes de par leurs secteurs d'activité, zones géographiques, durée d'existence, dimension (petite, moyenne, grande entreprise) et également leurs talents et compétences internes, qui va déterminer le niveau de leurs performances. Il peut s'agir par exemple, d'une entreprise industrielle, d'une entreprise publique/établissement public, ou d'une société de services. Le responsable du développement commercial exerce son activité généralement dans des entreprises de taille intermédiaire ou dans des grandes entreprises, et un peu moins dans des PME qui se sont fixé des objectifs de développement.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Responsable / chargé du développement commercial, responsable développement,
- Responsable commercial, responsable de la stratégie commerciale, responsable technico-commercial,
- Responsable développement / business developer,
- Responsable du développement des ventes, responsable / manager des forces de vente, responsable de la

promotion des ventes, chef des ventes, responsable e-commerce, sales manager,

- Responsable / chargé / ingénieur d'affaires,
- Responsable / ingénieur-commercial grands comptes, gestionnaire / négociateur de comptes,
- Consultant / conseil en développement commercial, consultant / conseil en stratégie commerciale et développement commercial,
- Responsable de comptes / chargé de comptes / account executive, responsable de la relation clients,
- Sales manager, sales operations manager (SalesOps), sales développement representative (SDR), responsable grands comptes / key account manager (KAM) / global account manager.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Non concerné

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

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

La Certification professionnelle «

Responsable du Développement Commercial

» (RDC) est ouverte aux candidats titulaire d'un diplôme de niveau 4

Admission en 1ère année : Niveau Bac ou certification professionnelle de niveau 4 avec présentation à l'examen

Admission en 2ème année :

être titulaire d'un diplôme de niveau 4 et d'une année de formation dans le supérieur en lien avec la certification professionnelle

Admission en 3ème année :

être titulaire d'un diplôme de niveau 5 ou, à défaut, être titulaire d'un diplôme de niveau 4 et justifier de minimum de 2 années d'expérience professionnelle en lien avec la certification professionnelle

Sur demande de dérogation, il est possible d'intégrer des candidats pouvant justifier de 3 années d'expérience dans le secteur de la fonction commerciale.

Les dérogations sont soumises à l'organisme certificateur pour validation avant l'entrée en formation.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Afin de se présenter

devant

le jury du Grand Oral, le candidat doit :

1. avoir été évalué à toutes les épreuves de la certification,
2. avoir été évalué par son tuteur ou son maître de stage en situation de travail en produisant une évaluation professionnelle complétée,
3. avoir transmis son passeport certification
4. avoir complété son auto-évaluation métiers et comportementale

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

La composition du

jury National de la certification est la suivante :

- 2 professionnels du secteur (pour le collège employeur)
- 2 professionnels du secteur (pour le collège salarié)
- 2 représentants de l'autorité de certification

ACCESSIBLE EN OUTRE-MER

Nouvelle-Calédonie, 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	7 321 €
Selon la branche	6 000 € – 8 109 €
Prise en charge	Branches concernées
7 321 €	Valeur par défaut · 171 branches
8 109 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Services de l'eau, CPNE autoroutes, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms
7 131 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Import-Export
6 543 €	CPNE Banque, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE-FP de l'Esthétique, CPNEFP branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
6 750 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP des industries des tuiles et briques
8 108 €	CPNEFP des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC)
8 100 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 728 €	CPN de la branche du Travail mécanique du bois, scieries, négoce et importation des bois
7 560 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 497 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
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
7 380 €	CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
7 370 €	CPNEFP Mutualité
7 170 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
6 944 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe

Base légale

Date de décision	19/07/2023
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	19/07/2026
Date de dernière délivrance possible	19/07/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	279	0	97 %	—
2020	255	0	70 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36726

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP42841

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34184, RNCP34465, RNCP35106, RNCP35150, RNCP36294, RNCP36395, RNCP36610, RNCP37075, RNCP38123, RNCP38146

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://imcp.fr/bac-3-responsable-de-developpement-commercial/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37849/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	21
Organismes gestionnaires (CFA)	17
Organismes formateurs	17
Régions couvertes	9
Départements couverts	14
Organismes certifiés Qualiopi	17

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	4
Parcours menés à terme	3
Taux d'achèvement	75 %
Période	10/2024 – 06/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	4
Montant total engagé	10 065 €
Coût moyen par dossier	2 516 €
Durée moyenne	381 h
Période	10/2024 – 01/2026
France compétences	65 %
Reste à charge titulaire	35 %

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