

Responsable commercial

RNCP38146 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34584, 34561, 34085, 34582
Code(s) ROME	D1406, M1703, M1704, M1706, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/10/2023
Date d'échéance	18/10/2026

Certificateur(s)

AUDENCIA · SIRET : 83474886500013

Partenaires habilités

5 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 5 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AUDENCIA	83474886500013	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500021	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500039	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500062	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500070	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Depuis quelques années, le manager commercial fait face à ces nouveaux défis : métiers de la vente en tension, mutation écologique, cycles de vie des produits éphémères, CRM et marketing digital, révolution des canaux de distribution, budgets en baisses, complexité de la relation client... Le rôle du manager commercial est de faire converger les besoins de l'entreprise, ceux des clients, et d'accompagner ses équipes pour développer des stratégies gagnant-gagnant. Manager de la force commerciale, garant de la performance et du bien-être de ses équipes, les résultats de l'entreprise dépendent de sa capacité à conjuguer humain et résultat dans un monde en changement.

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation du diagnostic de l'entreprise et de son environnement et étude de la concurrence

Définition de la stratégie commerciale de l'entreprise

Définition et recommandation du plan d'actions commercial

Définition d'une stratégie de prospection efficace

Consolidation de la posture commerciale et des comportements orientés clients

Pilotage et suivi de l'activité commerciale

Analyse des résultats financiers d'une entreprise

Définition des objectifs de chiffre d'affaires et de création de valeur

Pilotage des objectifs qualitatifs et quantitatifs de l'activité

Définition d'un prix optimal relatif en tenant compte de la chaîne de valeur
Utilisation des techniques de vente gagnantes
Gestion d'une vente complexe
Mise en œuvre des approches commerciales et technologiques appropriées
Communication autour d'une vision ou d'un projet commercial
Management et développement de l'équipe commerciale
Pilotage d'une équipe commerciale en mode projet et/ou dans un environnement complexe

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Cartographier les forces/faiblesses de l'entreprise, les opportunités/risques liés à son environnement externe en utilisant des outils d'analyse adaptés (matrices Pestel et/ou Swot et/ou Porter, etc.) afin d'évaluer les enjeux commerciaux et d'identifier les axes de développement de l'entreprise
Faire une étude de marché en analysant les données quantitatives et qualitatives du marché, des principaux concurrents, et de leur évolution afin de positionner l'entreprise
Utiliser les leviers de croissance commerciale identifiés (forces, opportunités) pour définir une stratégie commerciale en cohérence avec la stratégie globale et la stratégie marketing de l'entreprise (ses enjeux, son périmètre, ses objectifs) en s'appuyant sur les outils du marketing adaptés (4P, 7P, etc.)
Elaborer un plan d'actions commercial en présentant les objectifs quantitatifs et qualitatifs (méthode SMART), les délais, le contexte, les ressources nécessaires (financières, organisationnelles, compétences clé, indicateurs clé de succès) afin de mettre en œuvre la stratégie commerciale
Définir l'offre commerciale globale associée en cohérence avec la stratégie et le plan d'actions commercial pour atteindre les objectifs fixés par la stratégie entreprise, en coordination avec les autres fonctions de l'entreprise (R&D, marketing, service client, etc.)
Sonder les acteurs du marché par l'identification de prospects via l'utilisation de réseaux sociaux, études, actualités, pour développer le portefeuille client
Identifier les besoins des prospects pour apporter une proposition personnalisée et augmenter le taux de transformation, en s'informant sur l'actualité de l'entreprise/la fonction, les spécificités des interlocuteurs via internet et les réseaux
Construire des outils de génération de leads (ou prospects) et utiliser des outils d'aide à la vente (actions marketing, outils digitaux, cooptation, CRM, newsletters, etc.) pour gagner en efficacité commerciale et en productivité argumentaire (ex : traitement des objections)
Construire une communication positive et valorisante sur son entreprise et son offre en s'aidant des techniques pour mieux communiquer (PNL) afin d'optimiser son aisance et son adaptabilité dans son rapport au client
Repérer les comportements et attitudes à développer dans la relation avec le client (empathie, assertivité, reformulation...) pour construire une relation harmonieuse et une communication accessible à chacun afin de favoriser la compréhension client
Renforcer le contact et le suivi client en utilisant les techniques posturales efficaces, pour instaurer un climat de confiance, maintenir la relation, saisir les opportunités indirectes et de fidélisation, détecter les attentes du client, recueillir des informations clés
Mettre en place des tableaux de bord pour suivre l'avancement du plan d'action commercial, par le biais d'indicateurs quantitatifs (CA, volume, parts de marchés, clients, marge, etc.) et qualitatifs
Suivre les résultats de ses équipes par rapport aux objectifs globaux et détaillés du plan d'actions, par le biais de rituels managériaux (points mensuels, hebdomadaires) pour repérer les écarts et mettre en œuvre des actions correctives/préventives (priorisation, mobilisation de moyens, etc.)
Analyser les états financiers de l'entreprise : bilan et compte de résultat pour avoir une vue globale des données financières d'une entreprise
Etablir le diagnostic financier de l'activité commerciale par rapport aux enjeux de l'entreprise, en analysant l'évolution, la formation des marges, la nécessité des investissements, les modalités de financement, en mesurant la rentabilité économique, celle des capitaux propres et les effets de levier, pour donner du sens à l'action commerciale par rapport aux enjeux de l'entreprise
Evaluer le potentiel de chiffre d'affaires par segment stratégique en s'appuyant sur les outils de l'entreprise pour donner de la vision à la Direction
Définir les objectifs de création de valeur par segment stratégique : valeur actuelle nette, valeur économique ajoutée, taux de rentabilité, bénéfice par action, coût moyen pondéré du capital, etc. afin d'adapter sa stratégie de prix
Définir un outil de pilotage pour contrôler la performance financière en lien avec les données, objectifs et contraintes

de l'activité

Définir les objectifs quantitatifs et qualitatifs des centres de responsabilité, pour définir la bonne marche à suivre

Animer et piloter au quotidien la performance commerciale en utilisant les indicateurs, pour s'assurer du respect de la stratégie de l'entreprise

Corriger les écarts : prendre toutes les mesures nécessaires au niveau stratégique, organisationnel ou financier pour s'assurer de l'atteinte de la performance cible

Réunir les informations constitutives du prix et de son environnement en utilisant les outils de l'entreprise pour fixer une politique de prix compétitive sur un marché concurrentiel

Fixer son prix en tenant compte : du coût, de la valeur perçue, de l'élasticité prix, des comportements d'achats, de l'impact du big data, pour assurer des prix compétitifs dans le respect des marges prédéfinies

Adopter une posture commerciale ouverte pour créer du lien et se positionner en manager/coach en s'adaptant à la diversité (culturelle, handicap)

Construire et transmettre son argumentaire commercial technique pour convaincre lors de la vente (supports de présentation du produit, pitch commercial...)

Accompagner son équipe à préparer et mener efficacement l'entretien de vente en utilisant les techniques de ventes pour avoir un discours maîtrisé et approprié lors des échanges avec le client

Permettre à son équipe de préparer et mener une négociation commerciale, pour assurer la transformation de l'offre, en utilisant les techniques comportementales et de négociation adaptées selon le profil des interlocuteurs en prenant en compte les spécificités (culturelles, handicap...)

Collecter et faire collecter par son équipe les données auprès des parties prenantes dans l'entreprise (experts techniques, experts service client marketing, etc.) pour répondre à un appel d'offres complexe et les mobiliser sur le projet

Identifier les parties prenantes et acteurs clé (décideurs) chez le client pour assurer une transformation plus rapide

Etablir un planning des étapes clé de la négociation commerciale en tenant compte des caractéristiques de la vente complexe pour assurer un déroulé permettant la transformation de l'offre

Etablir une stratégie de négociation spécifique, en intégrant les acteurs internes clé dans sa préparation, pour accompagner son équipe sur les négociations

Mettre en place une veille technologique et technique des outils d'aide à la prospection et à la vente, et des comportements d'achat/vente (ex : social selling, story telling), pour faire évoluer les pratiques et optimiser l'efficacité et le développement commercial

Communiquer la vision et la mission commerciales dans un style adapté à son interlocuteur pour en assurer la compréhension et l'application

Appréhender et appliquer des techniques de management inclusives prenant en compte la diversité (sociale, culturelle, le handicap...) pour optimiser les échanges au sein de l'équipe et en dehors

Résoudre les conflits potentiels en adoptant une posture de facilitateur/médiateur et en utilisant les techniques de négociation

Construire les tableaux de bords pour manager l'activité en utilisant les outils de l'entreprise : CRM, ERP outils de Data

Décliner les objectifs commerciaux de l'entité en objectifs collectifs et/ou individuels pour mener à bien le plan d'action commercial

Suivre les indicateurs de performances individuelles et collectifs, et animer les réunions de suivi du plan d'action commercial avec l'équipe pour assurer sa réalisation

Utiliser les techniques de motivation individuelle et collective, dans le respect des compétences et spécificités individuelles des membres de l'équipe (diversité culturelle, situation de handicap,...) afin d'atteindre les objectifs à court et long terme

Maintenir et développer les compétences (évolution des pratiques du métier, des outils et modes de commercialisation, etc.) au sein de l'équipe en utilisant le levier de la formation pour garantir la compétitivité de l'entreprise et l'employabilité des équipes

Délimiter et formaliser un projet : contexte, objectifs, étapes, planning, ressources (internes, externes), etc. pour en assurer sa compréhension et son application

Constituer une équipe projet en tenant compte des compétences individuelles, des spécificités de chacun (diversité culturelle, handicap,...) et du potentiel collectif pour garantir une cohésion d'équipe dans l'atteinte des objectifs

Définir et mettre en œuvre un processus de gestion du projet afin de garantir une organisation claire pour chacun des acteurs

Organiser et planifier la réalisation d'un projet commercial complexe ou dans un environnement complexe (exemple :

transformation numérique, nouveauté technologique, nouveau contexte organisationnel, etc.) pour optimiser et garantir la réalisation de chaque phase

Utiliser la data pour anticiper et faire croître la performance de son équipe

Blocs de compétences

RNCP38146BC01 — Définir la stratégie commerciale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Cartographier les forces/faiblesses de l'entreprise, les opportunités/risques liés à son environnement externe en utilisant des outils d'analyse adaptés (matrices Pestel et/ou Swot et/ou Porter, etc.) afin d'évaluer les enjeux commerciaux et d'identifier les axes de développement de l'entreprise

Faire une étude de marché en analysant les données quantitatives et qualitatives du marché, des principaux concurrents, et de leur évolution afin de positionner l'entreprise

Utiliser les leviers de croissance commerciale identifiés (forces, opportunités) pour définir une stratégie commerciale en cohérence avec la stratégie globale et la stratégie marketing de l'entreprise (ses enjeux, son périmètre, ses objectifs) en s'appuyant sur les outils du marketing adaptés (4P, 7P, etc.)

Elaborer un plan d'actions commercial en présentant les objectifs quantitatifs et qualitatifs (méthode SMART), les délais, le contexte, les ressources nécessaires (financières, organisationnelles, compétences clé, indicateurs clé de succès) afin de mettre en œuvre la stratégie commerciale

Définir l'offre commerciale globale associée en cohérence avec la stratégie et le plan d'actions commercial pour atteindre les objectifs fixés par la stratégie entreprise, en coordination avec les autres fonctions de l'entreprise (R&D, marketing, service client, etc.)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : « Analyse stratégique de l'activité commerciale » d'une entreprise en mutation commerciale ou en repositionnement stratégique

L'exercice nécessite un diagnostic complet (interne et externe) et la recommandation d'un plan d'actions commercial et de l'offre

Il peut être mené en groupe ou de manière individuelle et fait l'objet d'une présentation orale avec support écrit

RNCP38146BC02 — Mettre en œuvre le développement commercial et son suivi

LISTE DE COMPÉTENCES

Sonder les acteurs du marché par l'identification de prospects via l'utilisation de réseaux sociaux, études, actualités, pour développer le portefeuille client

Identifier les besoins des prospects pour apporter une proposition personnalisée et augmenter le taux de transformation, en s'informant sur l'actualité de l'entreprise/la fonction, les spécificités des interlocuteurs via internet et les réseaux.

Construire des outils de génération de leads (ou prospects) et utiliser des outils d'aide à la vente (actions marketing, outils digitaux, cooptation, CRM, newsletters, etc.) pour gagner en efficacité commerciale et en productivité argumentaire (ex : traitement des objections)

Construire une communication positive et valorisante sur son entreprise et son offre en s'aidant des techniques pour mieux communiquer (PNL) afin d'optimiser son aisance et son adaptabilité dans son rapport au client

Repérer les comportements et attitudes à développer dans la relation avec le client (empathie, assertivité, reformulation...) pour construire une relation harmonieuse et une communication accessible à chacun afin de favoriser la compréhension client

Renforcer le contact et le suivi client en utilisant les techniques posturales efficaces, pour instaurer un climat de confiance, maintenir la relation, saisir les opportunités indirectes et de fidélisation, détecter les attentes du client, recueillir des informations clés

Mettre en place des tableaux de bord pour suivre l'avancement du plan d'action commercial, par le biais d'indicateurs quantitatifs (CA, volume, parts de marchés, clients, marge, etc.) et qualitatifs.

Suivre les résultats de ses équipes par rapport aux objectifs globaux et détaillés du plan d'actions, par le biais de rituels managériaux (points mensuels, hebdomadaires) pour repérer les écarts et mettre en œuvre des actions correctives/préventives (priorisation, mobilisation de moyens, etc.)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Jeu de simulation sur le « développement commercial », impliquant l'intégration et le pilotage d'un mix produits-

services avec présentation de la stratégie de prospection et la mise en place d'indicateurs de suivi
Présentation orale en groupe ou en individuel devant les décideurs potentiels d'une entreprise
Jeu de rôle : le candidat est amené à jouer le rôle d'un responsable commercial ou d'un client ou prospect dans une situation donnée

RNCP38146BC03 — Piloter la performance financière de l'activité commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les états financiers de l'entreprise : bilan et compte de résultat pour avoir une vue globale des données financières d'une entreprise

Etablir le diagnostic financier de l'activité commerciale par rapport aux enjeux de l'entreprise, en analysant l'évolution, la formation des marges, la nécessité des investissements, les modalités de financement, en mesurant la rentabilité économique, celle des capitaux propres et les effets de levier, pour donner du sens à l'action commerciale par rapport aux enjeux de l'entreprise

Evaluer le potentiel de chiffre d'affaires par segment stratégique en s'appuyant sur les outils de l'entreprise pour donner de la vision à la Direction

Définir les objectifs de création de valeur par segment stratégique : valeur actuelle nette, valeur économique ajoutée, taux de rentabilité, bénéfice par action, coût moyen pondéré du capital, etc. afin d'adapter sa stratégie de prix

Définir un outil de pilotage pour contrôler la performance financière en lien avec les données, objectifs et contraintes de l'activité

Définir les objectifs quantitatifs et qualitatifs des centres de responsabilité, pour définir la bonne marche à suivre

Animer et piloter au quotidien la performance commerciale en utilisant les indicateurs, pour s'assurer du respect de la stratégie de l'entreprise

Corriger les écarts : prendre toutes les mesures nécessaires au niveau stratégique, organisationnel ou financier pour s'assurer de l'atteinte de la performance cible

Réunir les informations constitutives du prix et de son environnement en utilisant les outils de l'entreprise pour fixer une politique de prix compétitive sur un marché concurrentiel

Fixer son prix en tenant compte : du coût, de la valeur perçue, de l'élasticité prix, des comportements d'achats, de l'impact du big data, pour assurer des prix compétitifs dans le respect des marges prédéfinies

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude du cas d'une entreprise qui doit comprendre :

une analyse financière de l'activité commerciale,

une définition des objectifs,

la mise en œuvre d'outil de pilotage de la performance.

Ce travail à réaliser en groupe ou en individuel, fait l'objet d'un rendu écrit individuel

RNCP38146BC04 — Développer et optimiser la relation client

LISTE DE COMPÉTENCES

Adopter une posture commerciale ouverte pour créer du lien et se positionner en manager/coach en s'adaptant à la diversité (culturelle, handicap)

Construire et transmettre son argumentaire commercial technique pour convaincre lors de la vente (supports de présentation du produit, pitch commercial...)

Accompagner son équipe à préparer et mener efficacement l'entretien de vente en utilisant les techniques de ventes pour avoir un discours maîtrisé et approprié lors des échanges avec le client

Permettre à son équipe de préparer et mener une négociation commerciale, pour assurer la transformation de l'offre, en utilisant les techniques comportementales et de négociation adaptées selon le profil des interlocuteurs en prenant en compte les spécificités (culturelles, handicap...).

Collecter et faire collecter par son équipe les données auprès des parties prenantes dans l'entreprise (experts techniques, experts service client marketing, etc.) pour répondre à un appel d'offres complexe et les mobiliser sur le projet

Identifier les parties prenantes et acteurs clé (décideurs) chez le client pour assurer une transformation plus rapide

Etablir un planning des étapes clé de la négociation commerciale en tenant compte des caractéristiques de la vente complexe pour assurer un déroulé permettant la transformation de l'offre

Etablir une stratégie de négociation spécifique, en intégrant les acteurs internes clé dans sa préparation, pour accompagner son équipe sur les négociations

Mettre en place une veille technologique et technique des outils d'aide à la prospection et à la vente, et des

comportements d'achat/vente (ex : social selling, story telling), pour faire évoluer les pratiques et optimiser l'efficacité et le développement commercial

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Jeu de simulation d'entreprise utilisant les nouvelles approches commerciales et technologiques dans le but de développer et/ou d'optimiser l'activité commerciale

Le travail à réaliser en groupe ou en individuel fait l'objet d'une présentation orale d'une approche commerciale à de potentiels décideurs en entreprise

RNCP38146BC05 — Manager et piloter une équipe commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Communiquer la vision et la mission commerciales dans un style adapté à son interlocuteur pour en assurer la compréhension et l'application

Appréhender et appliquer des techniques de management inclusives prenant en compte la diversité (sociale, culturelle, le handicap...) pour optimiser les échanges au sein de l'équipe et en dehors

Résoudre les conflits potentiels en adoptant une posture de facilitateur/médiateur et en utilisant les techniques de négociation

Construire les tableaux de bord pour manager l'activité en utilisant les outils de l'entreprise : CRM, ERP outils de Data

Décliner les objectifs commerciaux de l'entité en objectifs collectifs et/ou individuels pour mener à bien le plan d'action commercial

Suivre les indicateurs de performances individuelles et collectifs, et animer les réunions de suivi du plan d'action commercial avec l'équipe pour assurer sa réalisation

Utiliser les techniques de motivation individuelle et collective, dans le respect des compétences et spécificités individuelles des membres de l'équipe (diversité culturelle, situation de handicap,...) afin d'atteindre les objectifs à court et long terme

Maintenir et développer les compétences (évolution des pratiques du métier, des outils et modes de commercialisation, etc.) au sein de l'équipe en utilisant le levier de la formation pour garantir la compétitivité de l'entreprise et l'employabilité des équipes

Délimiter et formaliser un projet : contexte, objectifs, étapes, planning, ressources (internes, externes), etc. pour en assurer sa compréhension et son application

Constituer une équipe projet en tenant compte des compétences individuelles, des spécificités de chacun (diversité culturelle, handicap,...) et du potentiel collectif pour garantir une cohésion d'équipe dans l'atteinte des objectifs

Définir et mettre en œuvre un processus de gestion du projet afin de garantir une organisation claire pour chacun des acteurs

Organiser et planifier la réalisation d'un projet commercial complexe ou dans un environnement complexe (exemple : transformation numérique, nouveauté technologique, nouveau contexte organisationnel, etc.) pour optimiser et garantir la réalisation de chaque phase

Utiliser la data pour anticiper et faire croître la performance de son équipe

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Evaluation 1

Jeu de simulation sur la posture managériale face à une équipe commerciale ou un/e membre d'une équipe commerciale (Ex : résolution d'un conflit entre membres de l'équipe, coaching de membres de l'équipe dans le but d'améliorer la performance de l'équipe,...)

Simulation orale individuelle ou collective

Evaluation 2

Elaboration des outils de pilotage et de gestion d'une équipe pour garantir la réussite d'un projet

Ce travail fait l'objet d'un rendu écrit individuel

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Responsable commercial travaille indifféremment dans les secteurs d'activité de l'industrie (production ou transformation) ou du service.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Manager/Responsable commercial

Responsable/Manager du développement commercial
Responsable/Manager de la promotion des ventes
Responsable/Manager animateur des ventes
Responsable/Manager du développement des ventes
Responsable/Manager d'unité commerciale
Responsable/Manager des forces de vente

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION
Etre titulaire d'une certification de niveau 4 et d'une expérience professionnelle en rapport avec l'intitulé de la certification de minimum 3 ans
Etre titulaire d'une certification de niveau 5
VAPP (Validation des Acquis Professionnels et Personnels)
Candidatures de français ou d'étrangers titulaires d'un diplôme étranger équivalent aux diplômes français exigés ci-dessus

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE
De professionnels du métier ou supervisant des personnes du métier
Du responsable de la certification

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	7 766 €
Selon la branche	7 000 € – 8 276 €

Prise en charge	Branches concernées
7 766 €	Valeur par défaut · 205 branches
8 276 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNEFP Mutualité
7 604 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 266 €	CPNEFP ICGV entreprises de la viande
7 927 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNE Branche Caoutchouc

Base légale

Date de décision	18/10/2023
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/10/2026
Date de dernière délivrance possible	29/06/2027

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	6	0	100 %	100 %
2020	7	0	100 %	100 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34714

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34714, RNCP36395, RNCP36610, RNCP37075

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://executive.audencia.com/diplomes-managers/manager-commercial/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38146/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	2
Parcours menés à terme	2
Taux d'achèvement	100 %
Période	12/2025 – 01/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	9
Montant total engagé	26 418 €
Coût moyen par dossier	2 935 €
Durée moyenne	56 h
Période	02/2024 – 11/2025
France compétences	82 %
Entreprise	11 %
OPCO	4 %
Reste à charge titulaire	2 %

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