

Manager de la performance commerciale

RNCP38286 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34052, 34085, 34554
Code(s) ROME	M1707, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	15/11/2023
Date d'échéance	15/11/2025

Certificateur(s)

SCIENCES-U LYON · SIRET : 35176587000032

Partenaires habilités

30 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 30 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
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
CAMPUS EDUCTIVE PARIS	33983438400119	Former et organiser l'évaluation
CCI FORMATION	13002948100046	Former et organiser l'évaluation
CCIT PORTES DE NORMANDIE	13002179300026	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE COMMERCE COMMUNICATION	38370431900037	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE COMMERCE COMMUNICATION	38370431900086	Former et organiser l'évaluation
EDUCTIVE PARIS	85115160500033	Former et organiser l'évaluation
EFFICOM FORMATION	41344501600020	Former et organiser l'évaluation
ICCA - FORMATION	41266209000015	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 30 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp38286-manager-de-la-performance-commerciale/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le manager du marketing et de la performance commerciale contribue à la définition et au déploiement de la politique commerciale et marketing de l'entreprise. Ses actions commerciales et marketing sont en cohérence avec la politique générale de l'entreprise dans le but d'atteindre les objectifs fixés.

ACTIVITÉS VISÉES

Evaluation de la stratégie marketing et commerciale
Déploiement d'une stratégie marketing responsable
Pilotage du déploiement de la stratégie commerciale
Mesure et l'optimisation de la performance commerciale et marketing
Management d'une équipe commerciale et marketing

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Identifier le positionnement de l'entreprise sur son marché, l'environnement interne et externe, en identifiant les opportunités et risques systémiques, environnementaux et géostratégiques, les innovations techniques et technologiques, dans le cadre d'un plan d'activités alliant production et consommation durable et d'après une étude de marché et une veille sectorielle, juridique, technique, stratégique et concurrentielle, et les pratiques en matière d'éthique et de RSE, pour définir, évaluer ou ajuster la stratégie de marketing de l'entreprise

Analyser les cycles de vente au regard du portefeuille clients produits/services, de la data prospects/clients, des indicateurs de satisfaction/réclamation client, de la qualité de la supply chain, des lignes financières et budgétaires, et d'après une veille économique, concurrentielle et réglementaire pour définir, évaluer ou ajuster la stratégie commerciale

Evaluer les besoins et les données internes et externes inhérentes à l'entreprise, via des matrices d'analyse stratégique, au regard de la stratégie de développement de l'entreprise et des évolutions du(es) marché(s) pour déterminer les opportunités de croissance à soumettre à la direction générale

Analyser les actions de communication multicanale de l'entreprise menées auprès des différents acteurs via l'analyse de la data disponible, les retours et les indicateurs de suivi de la communication digitale, des relations publiques et de promotion des ventes pour proposer des produits/services innovants adaptés au(x) marché(s) cible(s) en privilégiant le développement durable, éthique et responsable

Elaborer le plan d'actions marketing multicanal en tenant compte des évolutions du marché, des orientations, de la stratégie de l'entreprise et de la réglementation en vigueur pour mettre en œuvre la stratégie marketing éthique et responsable

Définir le budget prévisionnel en définissant et analysant les indicateurs de performance et le marketing mix pour chaque produit/service de l'entreprise (produit/prix/plan de communication/distribution) afin de déployer la stratégie marketing

Mettre en œuvre le plan d'actions marketing de manière opérationnelle et avec une approche éthique et durable en valorisant les produits/services, en ciblant les canaux de distribution et les moyens de communication en ligne et hors ligne, pour accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise sur le(s) marché(s) et client(s) ciblé(s)

Coordonner et superviser la mise en œuvre du plan marketing conformément à la stratégie et au rétroplanning défini, en mobilisant des outils de suivi, d'évaluation des actions marketing et de la satisfaction client afin de renforcer le positionnement de l'entreprise sur le(s) marché(s) cible(s) et fidéliser les clients

Cibler les clients à développer ou à conquérir en fonction de la stratégie marketing et d'après les prospects identifiés sur le(s) marché(s) cible(s) pour atteindre les objectifs et accroître la performance marketing

Concevoir un plan d'actions commerciales omnicanal ciblée d'après le plan marketing, en déterminant le budget et les ressources internes/externes à mobiliser, en définissant les méthodes et outils de commercialisation des produits/services de l'entreprise, de distribution cross canal, e-commerce et en organisant des événements pour animer et promouvoir les ventes de l'entreprise auprès des clients

Structurer un cycle de vente tenant compte des enjeux environnementaux, réglementaires, d'accessibilité, d'éco-conception, d'après un modèle de vente orienté économie de fonctionnalité, en organisant les process afférents, le social selling, closing commercial et en automatisant la relation commerciale afin d'améliorer les produits/services et optimiser le retour sur investissement du processus commercial

Planifier le plan d'actions commerciales tenant compte de la politique commerciale et du plan marketing, des orientations, des contraintes budgétaires, spécificités du(es) marché(s) cible(s) et en considérant les impacts sociétaux et environnementaux de la politique commerciale afin d'atteindre les objectifs et développer la performance

commerciale

Déployer la stratégie commerciale en tenant compte des objectifs et orientations définis, de la RSE, du rapport coût/qualité/délai et risque/opportunité pour veiller à un déploiement responsable, inclusif et une relation client durable

Déterminer les actions de développement des comptes clés d'après un business plan validé par la direction, en rédigeant les grandes lignes de l'argumentaire et les scénarii de vente, en fixant les tarifs, les marges, les accords commerciaux, les accords-cadres et en définissant les moyens d'administration des ventes, les réseaux de distribution pour développer le portefeuille client

Développer l'activité commerciale en négociant et entretenant les partenariats, en attirant et fidélisant les clients, en organisant une veille concurrentielle, en prospectant, traitant des appels d'offres, en participant et en animant des événements, afin de développer la performance commerciale et l'image de l'entreprise sur le(s) marché(s).

Réaliser des études de marché en analysant l'expérience client, le comportement d'achat et les besoins des clients, au regard des enjeux et des orientations de l'entreprise afin d'ajuster la stratégie marketing

Elaborer un plan de prospection de clients/prospects, marchés/réseau de distributeurs/partenaires, via des outils de prospection et de gestion de la relation client CRM/e-CRM afin de générer des opportunités et développer le portefeuille clients

Evaluer l'impact des actions marketing multicanal grâce à la data, aux indicateurs de suivi et de performance sur le plan économique, éthique et environnemental afin de les optimiser

Analyser l'atteinte des objectifs de vente d'après le suivi du budget, la rentabilité des actions commerciales menées, les résultats individuels et collectifs des commerciaux, pour réorienter le plan d'action commercial, mettre en place des actions correctives le cas échéant, afin d'accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise

Analyser les indicateurs de performance d'après les données centralisées dans les tableaux de bord de pilotage, en mobilisant des outils d'informatique décisionnelle, d'intelligence artificielle en lien avec la direction des systèmes d'information, afin de mesurer l'atteinte des objectifs, les risques et conséquences sur l'activité

Déployer des solutions intégrées permettant de gérer le contenu et les données afin d'accroître l'efficacité et obtenir un retour sur investissement

Piloter l'activité du service marketing et commercial de manière inclusive et responsable, avec des outils de gestion et de suivi, en attribuant les missions aux collaborateurs, en fixant des réunions et point d'étape individuel et collectif pour assurer l'atteinte des objectifs fixés et optimiser la performance du service

Procéder au recrutement de collaborateurs en lien avec les objectifs et les besoins internes identifiés, dans le respect du cadre légal, en planifiant et menant des entretiens valorisant l'expérience collaborateur, l'égalité des chances, la politique et les engagements RSE de l'entreprise afin d'attirer les talents

Fixer des objectifs individuels et collectifs, qualitatifs et quantitatifs, par collaborateur en déterminant les indicateurs clés de performance et d'après une politique d'incentives pour motiver les équipes et atteindre les objectifs définis de la performance globale

Planifier et mener des réunions, entretiens avec les équipes, en mobilisant des techniques d'animation et outils collaboratifs, en présentiel et à distance, via un management agile et inclusif, veillant au développement des compétences de chacun pour accompagner et fédérer les équipes

Blocs de compétences

RNCP38286BC01 — Evaluer une stratégie marketing et commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier le positionnement de l'entreprise sur son marché, l'environnement interne et externe, en identifiant les opportunités et risques systémiques, environnementaux et géostratégiques, les innovations techniques et technologiques, dans le cadre d'un plan d'activités alliant production et consommation durable et d'après une étude de marché et une veille sectorielle, juridique, technique, stratégique et concurrentielle, et les pratiques en matière d'éthique et de RSE, pour définir, évaluer ou ajuster la stratégie de marketing de l'entreprise

Analyser les cycles de vente au regard du portefeuille clients produits/services, de la data prospects/clients, des indicateurs de satisfaction/réclamation client, de la qualité de la supply chain, des lignes financières et budgétaires, et d'après une veille économique, concurrentielle et réglementaire pour définir, évaluer ou ajuster la stratégie commerciale

Evaluer les besoins et les données internes et externes inhérentes à l'entreprise, via des matrices d'analyse stratégique, au regard de la stratégie de développement de l'entreprise et des évolutions du(es) marché(s) pour

déterminer les opportunités de croissance à soumettre à la direction générale

Analyser les actions de communication multicanale de l'entreprise menées auprès des différents acteurs via l'analyse de la data disponible, les retours et les indicateurs de suivi de la communication digitale, des relations publiques et de promotion des ventes pour proposer des produits/services innovants adaptés au(x) marché(s) cible(s) en privilégiant le développement durable, éthique et responsable

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Diagnostic stratégique marketing et commercial

RNCP38286BC02 — Déployer une stratégie marketing responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer le plan d'actions marketing multicanal en tenant compte des évolutions du marché, des orientations, de la stratégie de l'entreprise et de la réglementation en vigueur pour mettre en œuvre la stratégie marketing éthique et responsable

Définir le budget prévisionnel en définissant et analysant les indicateurs de performance et le marketing mix pour chaque produit/service de l'entreprise (produit/prix/plan de communication/distribution) afin de déployer la stratégie marketing

Mettre en œuvre le plan d'actions marketing de manière opérationnelle et avec une approche éthique et durable en valorisant les produits/services, en ciblant les canaux de distribution et les moyens de communication en ligne et hors ligne, pour accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise sur le(s) marché(s) et client(s) ciblé(s)

Coordonner et superviser la mise en œuvre du plan marketing conformément à la stratégie et au rétroplanning défini, en mobilisant des outils de suivi, d'évaluation des actions marketing et de la satisfaction client afin de renforcer le positionnement de l'entreprise sur le(s) marché(s) cible(s) et fidéliser les clients

Cibler les clients à développer ou à conquérir en fonction de la stratégie marketing et d'après les prospects identifiés sur le(s) marché(s) cible(s) pour atteindre les objectifs et accroître la performance marketing

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Elaboration d'un plan d'action marketing responsable

RNCP38286BC03 — Piloter le déploiement de la stratégie commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir un plan d'actions commerciales omnicanal ciblée d'après le plan marketing, en déterminant le budget et les ressources internes/externes à mobiliser, en définissant les méthodes et outils de commercialisation des produits/services de l'entreprise, de distribution cross canal, e-commerce et en organisant des événements pour animer et promouvoir les ventes de l'entreprise auprès des clients

Structurer un cycle de vente tenant compte des enjeux environnementaux, réglementaires, d'accessibilité, d'éco-conception, d'après un modèle de vente orienté économie de fonctionnalité, en organisant les process afférents, le social selling, closing commercial et en automatisant la relation commerciale afin d'améliorer les produits/services et optimiser le retour sur investissement du processus commercial

Planifier le plan d'actions commerciales tenant compte de la politique commerciale et du plan marketing, des orientations, des contraintes budgétaires, spécificités du(es) marché(s) cible(s) et en considérant les impacts sociétaux et environnementaux de la politique commerciale afin d'atteindre les objectifs et développer la performance commerciale

Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales technique en constituant ou redéfinissant la base de données prospects/clients, en mettant en place des outils de prospection et relation client - CRM, en coconstruisant des solutions techniques, en actualisant les supports de vente et via l'organisation et la participation à des événements pour assurer le déploiement commercial

Déployer la stratégie commerciale en tenant compte des objectifs et orientations définis, de la RSE, du rapport coût/qualité/délai et risque/opportunité pour veiller à un déploiement responsable, inclusif et une relation client durable

Déterminer les actions de développement des comptes clés d'après un business plan validé par la direction, en rédigeant les grandes lignes de l'argumentaire et les scénarii de vente, en fixant les tarifs, les marges, les accords commerciaux, les accords-cadres et en définissant les moyens d'administration des ventes, les réseaux de distribution pour développer le portefeuille client

Développer l'activité commerciale en négociant et entretenant les partenariats, en attirant et fidélisant les clients, en organisant une veille concurrentielle, en prospectant, traitant des appels d'offres, en participant et en animant des

événements, afin de développer la performance commerciale et l'image de l'entreprise sur le(s) marché(s)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Elaboration d'un plan d'action commerciale

RNCP38286BC04 — Mesurer et optimiser la performance commerciale et marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser des études de marché en analysant l'expérience client, le comportement d'achat et les besoins des clients, au regard des enjeux et des orientations de l'entreprise afin d'ajuster la stratégie marketing

Elaborer un plan de prospection de clients/prospects, marchés/réseau de distributeurs/partenaires, via des outils de prospection et de gestion de la relation client CRM/e-CRM afin de générer des opportunités et développer le portefeuille clients

Evaluer l'impact des actions marketing multicanal grâce à la data, aux indicateurs de suivi et de performance sur le plan économique, éthique et environnemental afin de les optimiser

Analyser l'atteinte des objectifs de vente d'après le suivi du budget, la rentabilité des actions commerciales menées, les résultats individuels et collectifs des commerciaux, pour réorienter le plan d'action commercial, mettre en place des actions correctives le cas échéant, afin d'accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise

Analyser les indicateurs de performance d'après les données centralisées dans les tableaux de bord de pilotage, en mobilisant des outils d'informatique décisionnelle, d'intelligence artificielle en lien avec la direction des systèmes d'information, afin de mesurer l'atteinte des objectifs, les risques et conséquences sur l'activité

Déployer des solutions intégrées permettant de gérer le contenu et les données afin d'accroître l'efficacité et obtenir un retour sur investissement

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Pilotage de la performance commerciale et marketing d'une entreprise

RNCP38286BC05 — Manager une équipe commerciale et marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter l'activité du service marketing et commercial de manière inclusive et responsable, avec des outils de gestion et de suivi, en attribuant les missions aux collaborateurs, en fixant des réunions et point d'étape individuel et collectif pour assurer l'atteinte des objectifs fixés et optimiser la performance du service

Procéder au recrutement de collaborateurs en lien avec les objectifs et les besoins internes identifiés, dans le respect du cadre légal, en planifiant et menant des entretiens valorisant l'expérience collaborateur, l'égalité des chances, la politique et les engagements RSE de l'entreprise afin d'attirer les talents

Fixer des objectifs individuels et collectifs, qualitatifs et quantitatifs, par collaborateur en déterminant les indicateurs clés de performance et d'après une politique d'incentives pour motiver les équipes et atteindre les objectifs définis de la performance globale

Planifier et mener des réunions, entretiens avec les équipes, en mobilisant des techniques d'animation et outils collaboratifs, en présentiel et à distance, via un management agile et inclusif, veillant au développement des compétences de chacun pour accompagner et fédérer les équipes

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Stratégie de management agile et responsable.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager du marketing et de la performance commerciale exerce dans des entreprises de toutes tailles et de différents secteurs tels que l'industrie, l'ingénierie, le BTP, le numérique, le commerce, la distribution, les affaires, les services et activités de conseil.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les titulaires de la certification Manager du marketing et de la performance commerciale peuvent exercer leur fonction à des intitulés de poste différents, selon la politique RH de l'entreprise, tels que : Manager commercial / des ventes -

Chargé d'affaires - Business developer - Business Partner / Business manager - Team leader SDR / Manager du développement commercial - Responsable de développement commercial et marketing - Responsable / Directeur des ventes - Responsable / Directeur magasin

En premier poste, les certifiés peuvent également exercer leurs missions sous les dénominations suivantes : Commercial / technico-commercial - Conseiller commercial - Chargé des relations commerciales/relation clients - Manager relation client - Gestionnaire d'affaires - Key account manager - Chef de produit - Chef de secteur - SDR / Responsable du développement des ventes - Responsable adjoint - Responsable cellule sourcing

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

Être titulaire d'une certification de niveau 6 ou équivalent dans le domaine marketing - commercial.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir réalisé une période d'activité en entreprise (stage, apprentissage, période de professionnalisation...) d'une durée minimum de 130 jours.

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

Le jury de certification est composé, à minima, de 4 membres dont 3 professionnels du secteur, non intervenants dans l'établissement, dont l'un est président du jury

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	8 010 €
Selon la branche	6 500 € – 8 469 €
Prise en charge	Branches concernées
8 010 €	Valeur par défaut · 179 branches

8 469 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE des Télécoms, CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande
8 100 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE du négoce et distribution de combustibles solides, liquides, gazeux et produits pétroliers, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP du négoce des matériaux de construction
7 919 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 078 €	CPNEFP Sports Loisirs
7 929 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
7 896 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 890 €	CPNEFP Commerce à distance
7 862 €	CPNE Branche Caoutchouc
7 712 €	CPNE Travail Temporaire
7 711 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 670 €	CPNE chimie
7 516 €	CPNEF de l'audiovisuel
7 492 €	CPNE Banque
7 444 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 400 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 568 €	CPNEFP des commerces de gros

Base légale

Date de décision	15/11/2023
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	15/11/2025
Date de dernière délivrance possible	15/11/2029

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	112	1	100 %	46 %
2021	37	2	100 %	32 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP32013

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP41706

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP32013, RNCP34806, RNCP35208

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.titres-certifies.com/titres-rncp/manager-du-marketing-et-de-la-performance-commerciale/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38286/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	5
Organismes gestionnaires (CFA)	3
Organismes formateurs	5
Régions couvertes	3
Départements couverts	4
Organismes certifiés Qualiopi	5
Sessions	de 09/2025 à 08/2027

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	1
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	09/2024

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	13 916 €
Coût moyen par dossier	13 916 €
Durée moyenne	2114 h
Période	08/2024
Entreprise	72 %
France compétences	28 %

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