

# Responsable d'activité commerciale et marketing

RNCP38808 · RNCP · Publiée

## L'essentiel

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Niveau de qualification | Niveau 6                          |
| Code(s) NSF             | 312                               |
| Formacode(s)            | 34053, 34085, 34582, 34566        |
| Code(s) ROME            | M1707, D1402, M1704, D1406, D1509 |
| Type d'enregistrement   | Enregistrement sur demande        |
| Date d'enregistrement   | 27/03/2024                        |
| Date d'échéance         | 27/03/2027                        |

## Certificateur(s)

INSTITUT DE GESTION SOCIALE (IGS) · SIRET : 31249509600157

INSTITUT INTERNATIONAL DU COMMERCE ET DU DEVELOPPEMENT · SIRET : 31814740200099

## Partenaires habilités

100 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 100 à former et organiser l'évaluation.

| Organisme            | SIRET          | Habilitation                     |
|----------------------|----------------|----------------------------------|
| 301                  | 84069177800020 | Former et organiser l'évaluation |
| 301                  | 84069177800038 | Former et organiser l'évaluation |
| 3.14 ACADEMY         | 91920885000017 | Former et organiser l'évaluation |
| ALTERNANCE AQUITAINE | 81465151900062 | Former et organiser l'évaluation |
| ALTERNANCE AQUITAINE | 81465151900088 | Former et organiser l'évaluation |
| ALTERNANCE AQUITAINE | 81465151900096 | Former et organiser l'évaluation |
| ALTERNANCE AVEYRON   | 98350124800022 | Former et organiser l'évaluation |
| ALTERNANCE CHARENTE  | 91386475700020 | Former et organiser l'évaluation |
| ALTERNANCE DROME     | 91983512400026 | Former et organiser l'évaluation |
| ALTERNANCE LANGUEDOC | 53267444700059 | Former et organiser l'évaluation |

Liste complète des 100 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp38808-responsable-d-activite-commerciale-et-marketing/partenaires>

## Résumé de la certification

### OBJECTIFS ET CONTEXTE

L'essor des nouvelles technologies et du e-commerce, l'augmentation du niveau d'exigence des consommateurs associée à l'évolution de leur comportement d'achat sont autant d'éléments qui impactent le développement des entreprises.

C'est donc dans ce contexte que les fonctions commerciales évoluent afin d'améliorer leur performance dans des entreprises qui misent de plus en plus sur une approche marketing centrée sur le client .

Le Responsable d'Activité Commerciale et Marketing contribue à la création de valeur ajoutée pour l'entreprise, en participant à la définition de sa stratégie marketing, et en déployant le plan d'action commercial omnicanal en vue de conquérir des marchés, développer les ventes et la fidélisation clients. Celui-ci joue un rôle essentiel dans le développement commercial de son entreprise.

Ce professionnel se situe à l'interface entre l'entreprise et le client : il est chargé de comprendre les besoins, les préférences et les problématiques du client. Il réalise pour cela une veille constante du marché, analyse les tendances, étudie la concurrence et recueille des informations sur leur comportements d'achat. Il fait ensuite remonter ces informations au sein de l'entreprise. Elles sont alors exploitées pour élaborer des stratégies de vente et de marketing qui permettront à l'entreprise de se différencier, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser ceux existants. Il met en œuvre des actions promotionnelles et publicitaires pour accroître la visibilité de l'entreprise ou de ses produits / services , générer des leads et stimuler des ventes : création de campagnes publicitaires en ligne, utilisation des médias sociaux, organisation d'événements promotionnels, participation à des salons professionnels, etc.

En plus de la promotion et de la vente des produits ou des services de l'entreprise, le Responsable d'Activité Commerciale et Marketing s'engage lui-même dans la relation client directe, physique ou à distance et dans la conquête de nouveaux clients. Il est le point de contact principal pour les clients : il répond à leurs interrogations, leur propose et négocie des solutions gagnants -gagnant en adéquation avec leurs besoins, traite les réclamations et s'assure de leur satisfaction. Il met également en place des stratégies de fidélisation pour maintenir des relations à long terme. Il est en première ligne pour identifier et traiter les opportunités commerciales pouvant générer un gain de part de marché, un développement du portefeuille clients, un accroissement du chiffre d'affaires ou du panier d'achat. Dans l'univers du Commerce, lorsqu'il est en charge d'une business unit (point de vente, rayon, département.) en tant que Manager des Ventes, le Responsable d'Activité Commerciale et Marketing développe ses ventes grâce à un pilotage commercial axé sur la satisfaction client et l'augmentation des indicateurs clés : CA, marge, panier moyen. Il est amené à collaborer dans le cadre de projets opérationnels, ou / et à manager une équipe.

En tant que manager ou chef de projet, on rôle consiste à coordonner l'ensemble des activités et moyens, à motiver les membres de l'équipe et à s'assurer que les objectifs soient atteints de manière efficace et cohérente dans le respect des délais et budgets fixés .

#### ACTIVITÉS VISÉES

Ses principales activités se définissent donc ainsi :

- Elaboration du plan d'action commercial dans une logique omnicanal
- production d'une veille régulière marché, environnement et concurrence
- réalisation du diagnostic marketing et commercial de l'activité
- définition des objectifs commerciaux et marketing
- formulation du Plan d'Action Commercial omnicanal
- Déploiement du plan d'action commercial omnicanal
- préparation de la feuille de route commerciale et marketing
- suivi de la performance des actions commerciales et marketing on line et off line
- contribution à la mise en place d'une culture de la satisfaction client au sein de l'entreprise / de l'activité
- Consolidation de la relation client et développement de nouvelles opportunités commerciales
- définition d'une stratégie de conquête clients
- construction et mise en œuvre des offres commerciales de conquête
- mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation client
- négociation des propositions commerciales
- gestion de la relation client
- Animation de l'équipe commerciale en mode collaboratif
- constitution de l'équipe
- organisation des activités de l'équipe
- animation de l'équipe
- suivi de la performance collaborateurs

#### COMPÉTENCES ATTESTÉES

Élaborer le plan d'action marketing et commercial de l'entreprise ou de son périmètre d'activité au service d'une stratégie omnicanale :

Mobiliser régulièrement des sources d'information digitales , documentaires et des ressources terrain pour exercer une veille marché et environnement du périmètre .

Réaliser

une veille

continue de

l'environnement concurrentiel

pour

formaliser un mapping concurrentiel

Analyser

les performances du mix marketing de l'activité ou de l'entreprise sur tout ou partie de ses composantes

afin d'identifier les points forts et

faiblesses

du

plan d'action

marketing et commercial pour ses canaux de vente on line et off line , au regard des objectifs stratégiques

de l'entreprise ou / et de

l'activité

Produire à l'attention des instances décisionnaires, une synthèse écrite contextualisée et éclairée des résultats du diagnostic de l'entreprise ou de l'activité et de son positionnement sur son marché, suivie d'une proposition d'axes

de développement

stratégiques de valeur ajoutée, cohérents avec la stratégie de l'entreprise

, ses valeurs et son business model,

en visant une

stratégie de croissance rentable, pérenne et soustenable pour l'activité / l'entreprise

.

Proposer des objectifs opérationnels marketing et commerciaux alignés ( objectifs "smarketing"

) en vue de

définir la feuille de route de la stratégie commerciale dans une perspective de gains de parts de marché .

Pour les segments de marché cibles de l'activité ou de l'entreprise, définir les buyers personas (ou personas marketing) ( clients/ prospects "idéaux"

)

pour élaborer

un Plan d'action commercial et marketing inclusif adapté à

leurs attentes et leur profil .

En vue de maximiser la performance commerciale de l'offre produit(s) / service(s), définir le plan d'action commercial et marketing de l'entreprise ou de l'activité en faisant le lien avec le plan stratégique, en détaillant les actions omnicanal à mettre en place au regard des objectifs commerciaux et marketing et des cibles visées, et en veillant à pratiquer un marketing éthique et à impact positif, dans le respect de la réglementation de activités commerciales et marketing .

Identifier et chiffrer les ressources financières nécessaires à la mise en place du plan marketing et commercial, afin de présenter un budget réaliste et cohérent

pour arbitrage auprès des instances de direction .

Défendre les choix opérés pour le plan d'action commercial et marketing

auprès des instances décisionnelles , ainsi que le budget associé afin d'obtenir un accord pour mise en place .

Veiller à répondre aux exigences relatives à l'accessibilité de clients en situation de handicap afin de leur permettre l'accès non dégradé à l'offre commerciale, ou à un évènement ou une communication commerciale ,

et de favoriser une utilisation optimale des solutions digitales développées.

Soutenir le déploiement opérationnel et la performance du plan d'action commercial

Construire la feuille de route nécessaire au déploiement et au suivi

du plan d'action

commercial et marketing

.

Collaborer  
à la création ou l'optimisation des différents processus métiers concourant à la réalisation du plan d'action commerciale omnicanal , et en particulier les pipeline commerciaux  
( processus de vente ),  
pour les rendre plus performants, intégrer une orientation client et aligner  
les équipes commerciales et marketing autour d'un fonctionnement commun .

Présenter  
le contenu du plan aux  
parties prenantes commerciales et marketing  
afin  
de renforcer l'engagement individuel et collectif  
dans une réalisation optimale du plan .  
Veiller au respect des règles de droit liées  
aux pratiques  
commerciales et marketing dans la mise en œuvre du plan d'action commercial et marketing,  
afin de ne pas exposer l'entreprise à un  
risque juridique client, fournisseur  
ou prestataire .

Piloter le déploiement  
de tout ou partie du plan d'action commercial et marketing pour garantir l'accomplissement de la feuille de route .  
Mesurer en continu les résultats des actions commerciales et marketing  
via des tableaux de bord digitalisés  
pour  
évaluer  
en temps réel le niveau de performance du Plan d'action commerciale, alerter les parties prenantes et nourrir un  
reporting facilitant la prise de décisions .  
Proposer des mesures correctrices pour le plan afin d' augmenter  
en continu la performance de ce dernier .  
Mettre en place des rituels de communication et d'échanges  
réguliers à l'attention des collaborateurs et managers des différents métiers de l'organisation afin de participer  
à l'implémentation  
d'une  
culture client au sein de l'organisation.

Optimiser le  
traitement des  
réclamations /  
litiges client , afin de  
préserver l'image de marque  
de l'entreprise et augmenter le taux de fidélisation client.  
Consolider la relation client et développer de nouvelles opportunités commerciales  
Identifier les parties prenantes potentielles du plan de conquête clients  
(prospects et partenaires )  
Déterminer le plan de prospection en vue de développer le portefeuille clients ,  
Constituer, alimenter  
et mettre à jour régulièrement  
un fichier de prospection

Piloter  
des  
campagnes de prospection omnicanal  
impactantes  
en direction des cibles clients / prospects

Organiser  
des évènements professionnels distanciels ou présentiel

Contribuer à enrichir et animer une communauté de prescripteurs, leaders d'opinion, ambassadeurs et partenaires d'affaires

en créant des opérations événementielles et des challenges, afin de générer de la valeur commerciale additionnelle

Participer au développement d'une politique de distribution phygitale efficiente ,

Dans un contexte de vente omnicanal , s'assurer d'une mise à disposition facilitée et une présentation attractive de l'offre commerciale pour tout public y compris en situation de handicap, en point de vente et/ ou sur le site de e-commerce,

Préparer la vente / négociation commerciale en qualifiant le profil et les besoins du prospect / client

En vue d'un rendez-vous de vente prospect / client , formaliser une proposition commerciale personnalisée

Mener un entretien de négociation commerciale en face à face ou à distance ,

Finaliser la vente ( closing ) dans une perspective de satisfaction réciproque et de fidélisation client et dans le respect de l'éthique des affaires

Piloter

la contractualisation commerciale depuis la proposition commerciale jusqu'à la mise à disposition pour le client,

Résoudre les potentiels litiges clients,

Maintenir le lien avec la client après la vente pour le fidéliser

Renforcer la satisfaction client en collectant et analysant les avis clients par tous les moyens à disposition

Animer une équipe commerciale en mode collaboratif

Formuler

les besoins en emplois à court et moyen terme pour l'équipe permanente ou dans le cadre d' un projet ponctuel afin de pouvoir anticiper les actions de recrutement, d'outsourcing éventuel et de formation .

Sécuriser l'embauche d'un nouveau collaborateur au sein de l'équipe commerciale/ marketing afin de permettre au nouveau venu d'atteindre au plus vite le niveau d'autonomie et de performance attendu et de le fidéliser .

Coordonner

les activités de l'équipe ( des équipes ) selon un mode projet , afin de réguler la charge de travail et permettre une contribution efficiente de l'équipe .

En lien avec le service RH ou l'expert RH externe , prendre en charge le premier niveau de Gestion des Ressources Humaines pour répondre aux besoins opérationnels RH de son équipe ,

créer et maintenir un climat social et une QVCT favorables

Contribuer à la politique de formation de l'entreprise ,

en formulant auprès de la direction RH, des besoins en formation afin de maintenir leurs compétences actualisées ,

aborder sans rupture les évolutions du métier et développer l'orientation client

Contribuer à la mise en place de pratiques collaboratives entre des équipes internes ou/ et externes , de même métier ou de compétences diversifiées, afin de créer de la synergie au sein d'un environnement de travail inclusif favorisant

l'innovation et l'efficacité collective et développer le sentiment d'appartenance .

Fixer des objectifs individuels et collectifs , afin de motiver les collaborateurs, donner du sens aux actions menées et évaluer les performances des collaborateurs à partir de critères rationnels .

Développer

la performance opérationnelle des collaborateurs pour favoriser l'atteinte des objectifs fixés dans un climat de travail stimulant et respectueux des valeurs humaines et d'inclusion .

Dans un contexte de relation fonctionnelle ou hiérarchique, mettre en œuvre un mode de communication et de management

en entretien individuel ou en réunion ou lors d'un échange informel , favorisant la confiance , la coopération et la motivation, pour développer et maintenir l'engagement de l'équipe dans l'activité quotidienne ou dans le cadre d'un nouveau projet

Prévenir et traiter les conflits afin de garantir une ambiance de travail positive et l'éthique professionnelle .

Garantir

l'inclusivité dans le quotidien des équipes, que cela soit lors de la constitution d'équipes, dans la mobilisation des équipes en identifiant les leviers de mobilisation appropriés et l'aménagement des postes de travail ou des processus de fonctionnement .

## Blocs de compétences

### **RNCP38808BC01 — Élaborer le plan d'action marketing et commercial de l'entreprise ou de son périmètre d'activité au service d'une stratégie omnicanale**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Mobiliser régulièrement des sources d'information digitales ( web, medias sociaux, bases de données , outils d'Intelligence Artificielle

... ) , documentaires ( banques d'études publiques.. ) et des ressources terrain ( entretiens, observation, réseau relationnel interne ou externe , événements professionnels ) pour exercer une veille marché et environnement du périmètre,

en

ayant clairement défini les axes de "surveillance" dont ceux des comportements des "consommateurs", de

la RSE, des avancées technologiques

et de la réglementation métier ou secteur ,

construit

un

processus opérant

de collecte de stockage

et de diffusion des données ,

et s' étant assuré de l' actualisation et de la fiabilité des sources

Réaliser

une veille

continue de

l'environnement concurrentiel

en ayant sélectionné les acteurs et les

critères de comparaison pertinents à étudier, en ayant déterminé la fréquence et modalité

de la collecte des informations,

pour

formaliser un mapping concurrentiel permettant de repérer les pratiques commerciales et marketing efficaces et

innovantes des concurrents

ainsi que leurs points faibles

Analyser

les performances du mix marketing de l'activité ou de l'entreprise sur tout ou partie de ses composantes

, en

utilisant

les données internes issues du

système d'information (outil de GRC , contrôle de gestion , CRM

.. )

, les tableaux de reporting

marketing / commerciaux / gestion ainsi que

les remontées qualitatives des parties prenantes internes et sans omettre de les considérer sous l'angle de

l'accessibilité ( numérique ou physique ) universelle,  
afin d'identifier les points forts et  
faiblesses  
du

plan d'action  
marketing et commercial pour ses canaux de vente on line et off line  
, au regard des objectifs stratégiques  
de l'entreprise ou / et de  
l'activité .

Proposer de leviers  
d'amélioration de l'expérience client en analysant le  
parcours client sur les différents canaux de communication et de vente en  
cartographiant  
les points de contacts, en étudiant  
les datas clients fournies par l' outil de CRM  
et la ( les ) direction(s) marketing-commerciale-customer success  
( taux de rebond, taux de conversion des prospects, cout d'acquisition de nouveaux clients,  
.. ) et en analysant  
les  
inputs  
clients / prospects issus des  
enquêtes  
de satisfaction , réseaux sociaux et communautés virtuelles  
( notations  
sur Google, NPS\*,  
taux de satisfaction .. )  
, pour  
solutionner  
les irritants et points de rupture et moments de vérité  
du parcours d'achat  
.

En s'appuyant sur les  
résultats de la veille marché, environnement et concurrence et du diagnostic marketing et commercial interne,  
produire à l'attention des instances décisionnaires, une synthèse écrite contextualisée et éclairée des résultats du  
diagnostic de l'entreprise ou de l'activité et de son positionnement sur son marché, suivie d'une proposition  
d'axes  
de développement  
stratégiques ( nouveau segment de clientèle , nouvelle offre, nouveau mode de vente  
... ) créateurs de valeur ajoutée, cohérents avec la stratégie de l'entreprise  
, ses valeurs et son business model,  
en visant une  
stratégie de croissance rentable, pérenne et soustenable pour l'activité / l'entreprise  
.

Proposer des objectifs opérationnels marketing et commerciaux alignés ( objectifs "smarketing"  
) en mobilisant la méthodologie adaptée et  
en  
prenant en compte les segments  
de marché cibles et les différents canaux de vente et de communication en vue de  
définir la feuille de route de la stratégie commerciale dans une perspective de gains de parts de marché .  
Pour les segments de marché cibles de l'activité ou de l'entreprise, définir les buyers personas (ou personas  
marketing) ( clients/ prospects "idéaux"  
)  
à partir des données commerciales et marketing collectées et de la stratégie marketing retenue,  
en vue de proposer un Plan d'action commercial et marketing inclusif adapté à  
leurs attentes et leur profil .

En vue de maximiser la performance commerciale de l'offre produit(s) / service(s), définir le plan d'action commercial et marketing de l'entreprise ou de l'activité en faisant le lien avec le plan stratégique, en détaillant les actions omnicanal à mettre en place au regard des objectifs commerciaux et marketing et des cibles visées, et en veillant à pratiquer un marketing éthique et à impact positif, dans le respect de la réglementation de activités commerciales et marketing .

Identifier et chiffrer les ressources financières nécessaires à la mise en place du plan marketing et commercial en ayant au préalable identifié de façon exhaustive les postes de coûts et collecté les informations en interne ou auprès d'éventuels prestataires de solutions commerciales – marketing ( devis )

ou encore concurrents ( benchmark)

, afin de présenter un budget réaliste et cohérent

pour arbitrage auprès des instances de direction .

Défendre les choix opérés pour le plan d'action commercial et marketing ainsi que le budget associé en les justifiant au regard de la stratégie

commerciale et marketing établie et de

la création de valeur ajoutée commerciale et marketing objectivée ( ROI ) , afin d'obtenir un accord pour mise en place .

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

À partir de la situation réelle ou fictive d'une entreprise

sous forme de cas,

il est demandé au candidat de réaliser :

Un dossier rédigé

- présentant les résultats d'une veille marketing réalisée in vivo et formalisant une cartographie concurrentielle
- le diagnostic marketing et commercial de l'entreprise et/ou de l'activité
- une synthèse de l'analyse stratégique ainsi qu'une proposition d'axes de développement pour la stratégie marketing de l'entreprise ou de l'activité
- les cibles commerciales et marketing sous forme de buyers personae
- le plan d'action commercial et marketing omnicanal, intégrant les actions commerciales offline et on line et détaillant cibles-actions-moyens- échéances clés dont moyens budgétaires/ humains / outils et technologies/ prestations externes , ainsi que des propositions d'amélioration du parcours client .

Une soutenance orale devant un jury professionnel (20 mn) en utilisant une présentation professionnelle de type Powerpoint, Canva Pro, synthétisant les principaux éléments du plan et leur justification.

### **RNCP38808BC02 — Soutenir le déploiement opérationnel et la performance du plan d'action commercial**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Construire la feuille de route nécessaire au déploiement et au suivi du plan d'action

commercial et marketing

en planifiant et priorisant dans le temps les actions à mener

, en affectant

les ressources

nécessaires

à la réalisation de chaque

action dans le respect des budgets / moyens alloués et des plans de charge prévisionnels , et en détaillant les objectifs commerciaux / marketing par action et pour chaque partie prenante individuellement et collectivement , tout en s'assurant d'une cohérence d'ensemble pour optimiser le succès du plan .

Collaborer

à la création ou l'optimisation des différents processus métiers concourant à la réalisation du plan d'action commerciale omnicanal , et en particulier les pipeline commerciaux

( processus de vente ),

pour les rendre plus performants, intégrer une orientation

client et aligner

les équipes commerciales et marketing autour d'un fonctionnement commun , en les  
 cartographiant, en décrivant  
 les différentes étapes nécessaires  
 ainsi que  
 leurs inter actions , en organisant l'automatisation des  
 tâches  
 à faible valeur  
 ajoutée via les outils digitaux  
 et en en prenant en compte les besoins et propositions des différents services concernés ainsi que  
 les conditions d'accessibilité et d'usage pour les collaborateurs et partenaires / fournisseurs  
 en situation de handicap ( a minima visuel ou auditif) .  
 Valoriser le plan auprès  
 parties prenantes commerciales et marketing  
 en  
 le  
 resituant dans le  
 contexte stratégique de l'entreprise / de l'activité, en justifiant de façon factuelle et  
 transparente les objectifs fixés au regard des bénéfices attendus , en présentant la feuille de route de chaque service  
 associé  
 et en valorisant sa contribution  
 à l'ensemble , afin  
 de renforcer l'engagement individuel et collectif  
 dans une réalisation optimale du plan .  
 Veiller au respect des règles de droit liées  
 aux pratiques  
 commerciales et marketing (contrats commerciaux, droits des  
 consommateurs et autres tiers intervenants , droit du e -commerce et du marketing digital, RGPD, obligations de la  
 publicité  
 .. ) dans la mise en œuvre du plan d'action commercial et marketing en se tenant régulièrement informé des  
 évolutions réglementaires, en étant attentif aux remontées clients  
 et en sollicitant les experts internes ou externes pour validation ,  
 afin de ne pas exposer l'entreprise à un  
 risque juridique client, fournisseur  
 ou prestataire .  
 Suivre la réalisation  
 tout ou partie du plan d'action commercial et marketing en veillant au respect par les différentes parties prenantes,  
 des échéances et du budget fixés pour les différentes actions ainsi que des  
 process mis en place et en  
 arbitrant ( ou en proposant des arbitrages pour )  
 les choix d'actions ou/et de moyens , afin de  
 garantir l'accomplissement de la feuille de route  
 Mesurer en continu les résultats des actions commerciales et marketing  
 via des tableaux de bord digitalisés, en ayant défini les indicateurs de performance adaptés , collecté les données  
 quantitatives et qualitatives via les systèmes d'information et de gestion commerciale ou / et auprès des acteurs  
 internes du plan,  
 pour  
 évaluer  
 en temps réel le niveau de performance du Plan d'action commerciale, alerter les parties prenantes et nourrir un  
 reporting facilitant la prise de décisions .  
 Proposer des mesures correctrices pour le plan, en s'appuyant sur l'analyse des retards sur objectifs ( et de leurs  
 causes ) et en ayant identifié les leviers de réussite et les éventuels freins ( humains-financiers-technologiques )  
 avérés ,  
 pour augmenter  
 en continu la performance du plan .  
 Mettre en place des rituels de communication et d'échanges

réguliers à l'attention des collaborateurs et managers des différents métiers de l'organisation via des publications sur l'intranet de l'entreprise, l'animation de réunions "qualité client", la création d'un COS, des séances de " Vis ma vie"etc...

permettant de les sensibiliser aux enjeux de la satisfaction client, de partager le vécu et les attentes client , de valoriser les "success stories"

clients , et de coconstruire les plans d'amélioration de la qualité client, afin de participer à l'implémentation d'une culture client au sein de l'organisation.

Optimiser le traitement des réclamations / litiges client en facilitant leur expression par le client et leur traçabilité en interne via

les différentes sources de contact client on et off line ( formulaires de réclamation, avis , réseaux sociaux, commerciaux terrain, enquête de satisfaction, client mystère... )

, en analysant et nomenclaturant leur nature et leur(s) cause(s) pour solliciter les parties prenantes concernées , en veillant à ce que soit apporté au client dans un délai recevable une réponse/solution préservant l'intérêt des deux parties et respectueuse de la réglementation commerciale et de l'éthique des affaires, et en exploitant les informations collectées à des fins d'amélioration continue , afin de préserver l'image de marque de l'entreprise et augmenter le taux de fidélisation client .

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Epreuve écrite individuelle avec

mise à disposition d'un ordinateur portable disposant d'un accès internet , et de la suite pack office ( word, excel , power point )

- cette disposition ( ordinateur et accès web ) pourra faire l'objet d'un aménagement compensatoire pour un candidat en situation de handicap ( visuel par ex )

Cas réel ou reconstitué d'une entreprise donnant : sa stratégie marketing et commerciale assortie d'un plan d'action commercial et marketing détaillé et budgété,

une présentation des résultats des actions commerciales et marketing mises en place , des verbatims de clients insatisfaits et les résultats d'une enquête de satisfaction clients

Il est demandé au candidat

de

- Produire un schéma d'organisation pour le déploiement et le suivi du plan

- Fournir a minima deux processus métiers dans un contexte omnicanal ( dont obligatoirement un processus de vente )

- Rédiger une présentation Power Point de 3 slides contextualisant et valorisant le plan et la feuille de route des parties prenantes

- Etablir une check list des points d'attention liés aux obligations légales à respecter dans le cadre de la mise en place des actions du plan

- Construire

à l'aide d'un tableur, un tableau de bord

de suivi des résultats du plan et à partir des données complétées, préconiser des ajustements pour le plan

- Produire un

support de présentation synthétique à destination des participants à une réunion de collaborateurs , les enjeux de la satisfaction client dans le contexte spécifique de l'entreprise  
une analyse de la satisfaction client et deux préconisations  
détaillées pour améliorer le process de traitement des réclamations clients

### **RNCP38808BC03 — Consolider la relation client et développer de nouvelles opportunités commerciales dans la cadre d'une stratégie commerciale omnicanal**

#### **LISTE DE COMPÉTENCES**

Identifier les parties prenantes potentielles du plan de conquête clients

(prospects et partenaires ) en dressant les profils types et en évaluant leur potentiel d'affaires, afin de les transformer en opportunités de développement commercial .

Déterminer le plan de prospection en vue de développer le portefeuille clients , en définissant dans le respect du budget alloué , les objectifs de prospection ( quels segments ? combien de nouveaux comptes ? quel développement sur les clients existants ? )

, les cibles prioritaires parmi les "buyers personae"

ou les "ICP" ( Ideal Customer Profile ) définis dans le cadre du plan d'action commerciale,

les moyens et supports commerciaux " omnicanal" les plus appropriés pour toucher les différentes typologies de cible,

(présence salons ou évènements professionnels, prospection physique, télémarketing, mailing, publicités ciblées, social selling

... ) , et en planifiant les actions de prospection dans le temps

Constituer, alimenter

et mettre à jour régulièrement

un fichier de prospection en sollicitant des

sources internes ( CRM, salons, formulaires de demandes d'information, abonnements newsletters .. ) ou externes fiables ( achat de fichiers, scrapping site webs ), en sélectionnant les informations pertinentes à collecter , et en catégorisant les données contacts selon leur état ( suspect, lead , prospect par exemple )

, afin de pouvoir disposer d'une base qualifiée de contacts mobilisables et adresser à chacun la communication qui correspond à son cycle commercial .

Piloter

des

campagnes de prospection omnicanal

impactantes

en direction des cibles clients / prospects

en choisissant des leviers de communication digitaux ( réseaux sociaux, site web , emailing .. )

ou off line ( téléphone, visite physique , flyers

... ) cohérents avec la

cible et les objectifs visés , en élaborant des contenus

adaptés aux supports choisis et aux

cibles de communication ( clients ou prospects , influenceurs, prescripteurs ), en planifiant de façon automatisée ( marketing automation )

des interactions régulières avec les communautés ou contacts cibles dans le respect du RGPD et en permettant l'accessibilité aux messages pour toute personne y compris en situation de handicap

, en vue de générer des leads qualifiés et les engager dans le tunnel de conversion .

Organiser

des évènements professionnels distanciels ou présentiel en vue de conquête

ou fidélisation client en adaptant le format et le contenu

à la cible visée ( prospects, clients, partenaires , prescripteurs

... )

, à l 'objectif commercial / marketing

recherché ( image,

contacts, vente, incentive , récompenses

... ) et au budget affecté, en respectant les dispositions légales en vigueur et en étant attentif à leur impact environnemental ainsi qu'à leur accessibilité à tout public.

Contribuer à enrichir et animer une communauté de prescripteurs, leaders d'opinion, ambassadeurs et partenaires d'affaires en créant des opérations événementielles et des challenges, afin de générer de la valeur commerciale additionnelle

Participer au développement d'une politique de distribution phygitale efficiente , en sélectionnant les leviers digitaux ( livraison en ligne, click and collect, localisation produit, réalité augmentée, paiement en ligne ... ) et physiques en point de vente / agence ( bornes interactives, applications et tablettes mobiles vendeurs, mobile wallet ... ) adaptés au réseau de distribution et à l'offre produits / services commercialisée et en veillant à une combinaison fluide et cohérente entre eux, afin d'augmenter la fréquentation des points de vente et simplifier l'acte d'achat

Dans un contexte de vente omnicanal , s'assurer d'une mise à disposition facilitée et une présentation attractive de l'offre commerciale pour tout public y compris en situation de handicap, en point de vente et/ ou sur le site de e-commerce, en anticipant les besoins en approvisionnement pour assurer le stock continu nécessaire - tout particulièrement dans le cas de ventes promotionnelles

- , en pratiquant un merchandising physique ou/ et visuel inclusif, et en sécurisant l'ensemble au plan règlementaire , afin d'augmenter la performance commerciale ( fréquence des visites, taux de clics et de conversion , panier d'achat moyen , taux de recommandation, résultat de marge commerciale ... ) .

Préparer la vente / négociation commerciale en qualifiant le profil et les besoins du prospect / client via son historique client et / ou en collectant des informations via les réseaux sociaux professionnels, ou encore dans le cadre d'un entretien de découverte , en fixant les objectifs de la négociation, et en anticipant les différents scénarii de négociation possibles , afin de maximiser les possibilités de succès.

En vue d'un rendez-vous de vente prospect / client , formaliser une proposition commerciale personnalisée en prenant en compte les informations client recueillies, les offres concurrentes ( connues ou estimées ) , les objectifs commerciaux fixés dans le plan d'action commerciale et marketing , et en préparant un argumentaire ( pitch ) appuyé – structuré et différenciant, ainsi qu'une proposition financière à la fois rentable pour l'entreprise et recevable par le client.

Mener un entretien de négociation commerciale en face à face ou à distance , en s'assurant par une écoute active de la bonne compréhension du besoin du client / prospect,

en valorisant l'offre par des arguments ciblés en écho au profil et aux motivations d'achat du client / prospect et  
 par l'usage des outils numériques d'aide à la vente ( tablette, smartphone ),  
 en traitant les  
 objections et les points de blocage sans rupture relationnelle avec le client / prospect ,et en adaptant les modalités de l'entretien aux contexte du moment ou à la situation personnelle du client / prospect ( par exemple, situation de handicap ou temps disponible restreint )  
 afin de créer le climat de confiance et le niveau d'adhésion du client / prospect nécessaire à la conclusion de la négociation .  
 Finaliser la vente ( closing ) dans une perspective de satisfaction  
 réciproque et de fidélisation client et dans le respect de l'éthique des affaires  
 ,  
 après avoir repéré les signaux d'acceptation de l'offre chez le client / prospect,  
 reformulé et obtenu l'accord sur  
 les principaux éléments de l'offre commerciale - en particulier son  
 chiffrage-,  
 en  
 aménageant éventuellement le contenu de la proposition commerciale dans les limites pré définies en réponse à une objection ou un frein non résolu(e) .  
 Piloter  
 la contractualisation commerciale depuis la proposition commerciale jusqu'à la mise à disposition pour le client, en lien direct avec les parties prenantes  
 internes et externes  
 ( services juridique - administration des ventes – logistique ...)  
 en étant garant(e) du respect des procédures, de la réglementation commerciale et des engagements contractuels, dans un objectif de satisfaction clients et d'optimisation du cycle de vente  
 Résoudre les potentiels litiges clients en identifiant la source du litige et  
 en proposant des solutions afin de sécuriser la relation client .  
 Maintenir le lien avec la client après la vente pour le fidéliser  
 en étant réactif à ses demandes et questionnements, en personnalisant le contact et  
 les les offres commerciales qui lui sont destinées, en instaurant un programme de fidélité  
 incitatif et de récompenses  
 et en faisant entendre  
 la voix du client sur les réseaux sociaux en tant qu' ambassadeur  
 de l'entreprise ou de la marque .  
 Renforcer la satisfaction client en collectant et analysant  
 les avis clients par tous les moyens à disposition (enquêtes- retours clients sur le site web  
 –réseaux sociaux ) afin de repérer les dysfonctionnement dans le pipe de vente ou l'offre produit, et de gérer les insatisfactions .

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet de développement commercial sous forme de mission conseil réalisée pour le compte d'une entreprise .

Livrable : dossier écrit et soutenance orale individuels devant jury de 2 professionnels de la fonction commerciale / marketing

Sur la base d'une problématique commerciale

identifiée suite à un diagnostic interne et externe d'une entreprise ou / et d'une ou plusieurs de ses activités, le candidat concevra et si possible mettra en place un projet de développement commercial créateur de valeur ajoutée pour l'organisation concernée .

Ce projet intègrera obligatoirement :

- Un plan de conquête client
- La production d'une ou plusieurs campagnes de prospection ou de promotion omni canal
- La conception d'un évènementiel professionnel
- La proposition d'un plan d'animation d'un réseau de partenaires mobilisation d'une réseau de partenaires externes
- Au choix, pour un point de vente physique ( ou une agence commerciale )

ou -et  
pour un site de e-  
commerce, un audit de la présentation de l'offre commerciale et du parcours d'achat suivi d'une recommandation pour optimiser la valorisation et l'accessibilité / mise à disposition  
de l'offre commerciale .  
Chaque proposition doit être assortie d'un ROI attendu ( prioritairement chiffré ) et d'un résultat obtenu si la proposition est mise en place  
.

## **RNCP38808BC04 — Animer des équipes commerciales ou / et marketing en mode collaboratif**

### **LISTE DE COMPÉTENCES**

#### **Formuler**

les besoins en emplois à court et moyen terme pour l'équipe permanente ou dans le cadre d' un projet ponctuel ,  
en les inscrivant  
dans le cadre d'une stratégie de diversité et d'inclusion  
, en prenant en compte les  
critères organisationnels ( missions commerciales et marketing à réaliser, objectifs à atteindre, répartition et  
planification des activités, pics de charge ), budgétaires (masse salariale, budget prestataires  
) et  
humains ( composition et profil de l'équipe déjà en place), ainsi que  
l' évolution des métiers de l'activité à moyen terme , pour anticiper les actions de recrutement, d'outsourcing éventuel  
et de  
formation .

Sécuriser l'embauche d'un nouveau collaborateur au sein de l'équipe commerciale/ marketing en ayant participé au  
dernier entretien de recrutement et validé in fine la décision de recrutement en conformité avec les profil attendu, en  
veillant au bon déroulement de son accueil et de son intégration dans l'entreprise  
(y compris à distance ) sur les aspects logistiques et relationnels, en adaptant le cas échéant les conditions d'exercice  
du poste  
pour une personne en situation de handicap,  
et en accompagnant le nouveau venu dans sa montée en compétences via des point réguliers et un plan de formation  
adapté ,  
afin de permettre au nouveau venu d'atteindre au plus vite le niveau d'autonomie et de performance attendu et de le  
fidéliser .

#### **Coordonner**

les activités de l'équipe ( des équipes )  
selon un mode projet  
, en  
répartissant les missions selon les compétences et les objectifs de chacun  
dans le respect des principe d'équité, en adaptant les cas échéant  
les postes et conditions de travail aux  
différentes situations individuelles  
(nomadisme, handicap, temps partiel, éloignement géographique , problème familial ponctuel, portefeuille client  
affecté , appétence avérée ...  
)  
ou aux facteurs externes ou internes non prévisibles ( absence pour maladie, accroissement rapide du volume  
d'activité ... ),  
afin de  
réguler la charge de travail et permettre une contribution efficiente de l'équipe .  
En lien avec le service RH ou l'expert RH externe (expert - comptable ou RH externalisé), prendre en charge le  
premier niveau de Gestion des Ressources Humaines en se référant aux obligations légales (droit du travail individuel  
et collectif, paie, congés diversité et handicap  
...) et en cohérence avec la politique RH de l'entreprise et les valeurs d'inclusion et de diversité de cette dernière,  
pour répondre aux besoins opérationnels RH de son équipe ,  
créer et maintenir un climat social et une QVCT

favorables .

Contribuer à la politique de formation de l'entreprise ,  
en formulant auprès de la direction RH, des besoins en formation afin de maintenir leurs compétences actualisées ,  
aborder sans rupture les évolutions du métier y compris digitales ,  
et développer l'orientation client .

Contribuer à la mise en place de pratiques collaboratives  
entre des équipes internes ou/ et  
externes , de même métier ou de compétences diversifiées, en s'appuyant sur des techniques de co construction et  
d'idéation, en mobilisant des outils de travail collaboratifs  
et de partage d'information  
digitaux , et  
en

établissant une charte de fonctionnement et de bonnes pratiques

, afin de  
créer de la synergie au sein d'un environnement de travail inclusif  
favorisant

l'innovation et

l'efficacité

collective et développer le sentiment d'appartenance .

Fixer des objectifs individuels et collectifs , quantitatifs

( nombre de nouveaux clients , nombre d'appels, nombre de rendez-vous  
, nombre de leads qualifiés, CA, marge commerciale...)

et qualitatifs

(régularité et complétude du reporting, satisfaction clients

... )

en écho aux

KPI'S du plan d'action commercial et marketing

, en

les contextualisant au

regard des différentes occurrences internes ou externes sur la période concernée et des situations individuelles ( temps partiel, handicap, niveau d'expérience sur le poste, perte d'un marché, nouveau concurrent

...)

, afin de donner du sens aux actions menées, motiver les collaborateurs et évaluer

les

performances des collaborateurs à partir de critères rationnels .

Développer

la performance opérationnelle des collaborateurs pour favoriser l'atteinte des objectifs fixés dans un climat de travail  
stimulant et respectueux des valeurs humaines et d'inclusion , en ayant identifié les principaux  
leviers motivationnels individuels et collectifs

, en

mettant en place des processus de coaching individuels

réguliers y compris à distance ( accompagnement sur le terrain avec

feed back

) , en animant les dispositifs d'incentive ( package rémunération , challenges commerciaux )

et des sessions de formation cœur de métier, et en construisant avec les collaborateurs des plans de progrès  
individuels .

Dans un contexte de relation fonctionnelle ou hiérarchique, mettre en œuvre un mode de communication et de  
management

en entretien individuel ou en réunion ou lors d'un

échange informel , favorisant la confiance , la coopération et la motivation , en respectant les codes sociaux culturels  
et les spécificités de chaque collaborateur , en pratiquant l'écoute active, en encourageant l'échange et en les  
adaptant au contexte et aux enjeux ,

et en faisant preuve d'exemplarité pour développer et maintenir l'engagement de l'équipe dans l'activité quotidienne  
ou dans le cadre d'un nouveau projet

.

Prévenir et traiter les conflits en repérant les signaux faibles du climat social au sein de l'équipe, en identifiant les sources de tension, en utilisant les techniques de communication non violentes pour rétablir l'échange, et en mettant en place des solutions de médiation ou de modifications organisationnelles afin de garantir une ambiance de travail positive et l'éthique professionnelle.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Epreuve

écrite

individuelle

ou en

binôme

: cas d'entreprise réel ou reconstitué

donnant le contexte suivant :

La croissance d'activité de l'entreprise ( nouveau marché, nouveaux clients, nouvelle offre commerciale ) amène le manager à devoir

compléter et réorganiser son équipe à effectif constant dans un contexte tendu ( surcharge de travail, arrêts de travail, télétravail, ) .

L'un des collaborateurs de l'équipe est en situation de handicap.

Les performances de l'équipe sont données ( résultats vs objectifs ).

Les changements à opérer génèrent des questionnements RH de la part des collaborateurs et du CSE .

Livrable : un dossier écrit présentant :

- Un descriptif des besoins en emploi et leur justification
- Un plan d'intégration pour un collaborateur en situation de handicap visuel
- Une nouvelle répartition des missions de chaque membre de l'équipe
- Des objectifs individuels et d'équipe
- Des besoins en formation

sur l'année à venir pour tout ou partie des collaborateurs

- Une analyse des résultats obtenus par l'équipe suivi d'un plan d'amélioration des performances de cette dernière
- Un ou plusieurs plans de progrès individuels à partir d'une analyse des performances .
- Un document préparatoire à une réunion de travail au sein de l'équipe en vue de

co -

construire le déploiement de la nouvelle organisation

- Une réponse concrète aux problématiques RH opérationnelles induites par les changements organisationnels

Animation de l'équipe communication managériale : épreuve orale dans le cadre d'une mise en situation : simulation d'un entretien individuel d'évaluation annuel d'une durée de 20 minutes, devant un jury de professionnels.

Sur la base d'éléments de contexte fournis

au candidat (poste occupé par le collaborateur, objectifs fixés et performances associées, profil personnel, rémunération ...)

Le candidat est "joué " par un professionnel, sur la base du scénario qui lui aura été remis.

Le jury observe et évalue.

Le candidat complète par une auto évaluation de sa prestation

## Secteur d'activité et type d'emploi

#### SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les fonctions de "Développement commercial et de Marketing opérationnel"

sont présentes dans toutes les entreprises du secteur marchand, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité .

Le Responsable d'Activité Commerciale et Marketing peut donc exercer dans le secteur du service aux entreprises

ou aux collectivités ( ESN, Interim, Facility Management, Conseil , Finance ), dans

l'industrie ( luxe, produits manufacturés alimentaires ou non , agro fourniture ... ) , le commerce de détail ou de gros , le bâtiment ou l'immobilier, les services aux personnes, la santé, l'informatique et

les nouvelles technologies, et ce sur l'ensemble du territoire national .

Il est également présent au sein de structures d'appui aux entreprises en « externalisation commerciale » ou « outsourcing commercial ». Leur métier est de fournir aux entreprises des forces commerciales ou marketing opérationnel

régulières ou ponctuelles qui agissent sous la direction

du prestataire, pour le développement de nouveaux marchés, un lancement de produit, une action promotionnelle push

ou encore la mise en place d'un maillage territorial.

Il peut également être intégré dans des sociétés de conseil en marketing, ou dans des agences de communication digitale ou de data marketing.

Selon le secteur d'activité, les fonctions du développement commercial et de la relation client s'exercent dans les deux contextes séparément ou en simultané : B to B auprès d'un cible "entreprises" privées, organisations publiques ou

associatives, B to C pour une cible "consommateur final" .

#### **TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES**

Les certifiés accèdent principalement aux emplois suivants :

En début de carrière :

- Chargé(e) de développement commercial et de marketing
- Chef(e)

de projet marketing et commercial

- Attaché(e) commercial(e)
- Technico-commercial(e)
- Assistant(e) marketing
- Chargés(e) de communication et de marketing
- Chef(e) de projet marketing
- Chargé(e) de marketing digital
- Chargé(e) de relation client
- Manager de rayon ou de point de vente
- Chef(e) de secteur

ou de département

- Promoteur des ventes

Après 2 à 5 ans d'expérience :

- Responsable commercial et marketing
- Responsable commercial(e)
- Chef(e)des ventes
- Responsable marketing
- Responsable relation client
- Manager commercial(e)
- Directeur(trice)

de magasin

#### **RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ**

L'accès aux métiers visés par le projet de certification n'est pas règlementé , à l'exception de ceux qui sont pratiqués dans des

secteurs d'activités très spécifiques

(

par exemple

, dans le secteur de l'immobilier

avec la loi Hoguet

)

ou

pratiqués sous certains statuts, comme celui de VRP ou celui d'Agent Commercial, qui bénéficient d'un statut légal particulier.

Cependant dans le cadre de l'exercice de ses fonctions, ce professionnel devra connaître les réglementations liées aux pratiques commerciales et marketing.

## Marché du travail

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

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tension de recrutement (DARES 2024)</b> | Modérée (3/5)<br>Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 4 sur 5.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Facteurs principaux</b>                 | Manque de main-d'œuvre disponible                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Salaire médian (mensuel)</b>            | 2 875 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée)<br>R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée)<br>R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)<br>R4X92 — Cadres du management des magasins · tension 1/5 (Très faible) |
| <b>Projets de recrutement (BMO 2026)</b>   | 34 927                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Jugés difficiles à recruter</b>         | 36 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Emplois saisonniers</b>                 | 4 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R1X68 — Employés des services commerciaux<br>R2X80 — Attachés commerciaux<br>R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique<br>R4X92 — Cadres du management des magasins                                                                                                                           |

## Voies d'accès

### PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour un parcours de formation

d'une durée d'1 an : être titulaire d'un diplôme de niveau 5 RNCP ou ayant validé deux années de scolarité post bac dans le cadre d'un parcours de formation mennat à un diplôme reconnu par l'Etat, ou d'un diplôme de niveau 4 assorti d'une expérience professionnelle significative ( 3 ans minimum ) dans le domaine du commerce, de la vente ou de la gestion commerciale .

La validation d'un baccalauréat ( prioritairement général )

ou d'une certification RNCP de niveau 4 permet l'entrée sur un parcours de formation de 3 années .

Toute candidature n'ayant pas les pré requis ci-dessus fera l'objet d'une procédure dérogatoire de validation du niveau d'entrée .

Dans tous les cas, avoir reçu un avis favorable à l'admission après examen du dossier de candidature et le cas échéant, passage des épreuves d'admission ( a minima entretien individuel permettant de valider le projet et profil du candidat ) .

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

Le Jury se compose de 3 membres

:

1 représentant du certificateur et

2 professionnels externes au certificateur experts du domaine commercial ou / et marketing

#### COMPOSITION DU JURY — VAE

Le Jury se compose de 3 ou 4

membres dont

minima

1 représentant du certificateur et

2 professionnels externes au certificateur experts du domaine commercial ou / et marketing

## 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).

| <b>Prise en charge usuelle</b> | 8 800 €                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Selon la branche</b>        | 6 000 € – 9 367 €                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Prise en charge                | Branches concernées                                                                                                                                                                                                                                                |
| 8 800 €                        | Valeur par défaut · 150 branches                                                                                                                                                                                                                                   |
| 9 367 €                        | CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE Casinos, CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE autoroutes                                                                            |
| 8 000 €                        | CNPE des sociétés financières, CPNE des MFR, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE des Vins et Spiritueux, CPNE des centres de gestion agréés et habilités agricoles                                                                              |
| 8 535 €                        | CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Habillement succursaliste, CPNEFP du Négoce de l'ameublement                                                                                                                                                   |
| 6 000 €                        | CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie                                                                                                                                                                   |
| 9 000 €                        | CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances, CPNEFP des industries des jeux, jouets, articles de fêtes et ornements de Noël, articles de puériculture et voitures d'enfants, modélisme et industries connexes |
| 7 500 €                        | CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNE-FP Industries céramiques                                                                                                                                                                                               |
| 9 300 €                        | CPNE des agents généraux d'assurance                                                                                                                                                                                                                               |
| 9 100 €                        | CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire                                                                                                                                                                                                   |
| 8 992 €                        | CPNE Travail Temporaire                                                                                                                                                                                                                                            |
| 8 735 €                        | CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure                                                                                                                                                                                                                      |
| 8 583 €                        | CPNEFP Coopératives de consommateurs                                                                                                                                                                                                                               |
| 8 500 €                        | Commission Paritaire Activités de Marchés Financiers                                                                                                                                                                                                               |
| 8 300 €                        | CPNFPE des sociétés d'assurances                                                                                                                                                                                                                                   |
| 8 280 €                        | CPNEFP Professions de la Photographie                                                                                                                                                                                                                              |
| 8 057 €                        | CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)                                                                                                                                                                             |
| 7 569 €                        | CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire                                                                                                                                                                                                               |
| 7 374 €                        | CPNE FP Branche des magasins du Bricolage                                                                                                                                                                                                                          |
| 7 300 €                        | CPNE Banque                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 7 200 €                        | CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire                                                                                                                                                                                             |

|         |                                                                                                 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 941 € | CPNEFP des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé                                 |
| 6 600 € | CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager |
| 6 500 € | CPNEF inter-secteurs papier carton                                                              |
| 6 334 € | CPNEFP Sports Loisirs                                                                           |
| 6 250 € | CPNEFP Commerce à distance                                                                      |

## Base légale

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| Date de décision                     | 27/03/2024 |
| Durée de l'enregistrement            | 3 ans      |
| Date d'échéance de l'enregistrement  | 27/03/2027 |
| Date de dernière délivrance possible | 27/03/2031 |

## Statistiques

| Année | Certifiés | Dont VAE | Insertion 6 mois | Métier 2 ans |
|-------|-----------|----------|------------------|--------------|
| 2021  | 779       | 1        | 87 %             | 65 %         |
| 2020  | 578       | 1        | 87 %             | 70 %         |
| 2019  | 499       | 1        | 89 %             | 74 %         |

## Liens avec d'autres certifications

### ANCIENNES VERSIONS

RNCP31923

### CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP31923, RNCP35540, RNCP36374, RNCP36395, RNCP36610, RNCP37633, RNCP37849, RNCP37865, RNCP38025

## Pour plus d'informations

### Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38808/>

## Où se former

|                        |                   |
|------------------------|-------------------|
| Formations référencées | 12                |
| Organismes             | 5                 |
| Régions couvertes      | 7                 |
| Prix indicatif         | 1 560 € – 9 600 € |
| Durée                  | 465 – 1680 h      |

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

## Se former en apprentissage

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Formations en apprentissage | 39 |
|-----------------------------|----|

|                                |                      |
|--------------------------------|----------------------|
| Organismes gestionnaires (CFA) | 29                   |
| Organismes formateurs          | 37                   |
| Régions couvertes              | 12                   |
| Départements couverts          | 30                   |
| Organismes certifiés Qualiopi  | 37                   |
| Formations à distance          | 1                    |
| Sessions                       | de 09/2024 à 09/2029 |

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   | 23                |
| Parcours menés à terme | 3                 |
| Taux d'achèvement      | 13 %              |
| Période                | 09/2024 – 09/2026 |

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

## Demande CPF — formations engagées

|                             |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| Dossiers CPF engagés        | 40                |
| Montant total engagé        | 92 419 €          |
| Coût moyen par dossier      | 2 310 €           |
| Durée moyenne               | 172 h             |
| Période                     | 07/2024 – 09/2026 |
| France compétences          | 83 %              |
| OPCO                        | 9 %               |
| Reste à charge titulaire    | 8 %               |
| Compte d'engagement citoyen | 1 %               |

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