

Chargé d'affaires commerciales

RNCP38830 · RNCP · Publiée

L'essentiel

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

Certificateur(s)

TALIS COMPETENCES & CERTIFICATIONS · SIRET : 34959731000086

Partenaires habilités

78 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 78 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFC ALTERNANCE FORMATION COMMUNICATION	41885869200043	Former et organiser l'évaluation
AFORMANCE	51490857300033	Former et organiser l'évaluation
AFTRAL	30540504500132	Former et organiser l'évaluation
AFTRAL	30540504500371	Former et organiser l'évaluation
AFTRAL	30540504501718	Former et organiser l'évaluation
AFTRAL	30540504502153	Former et organiser l'évaluation
AFTRAL	30540504502328	Former et organiser l'évaluation
AFTRAL	30540504502807	Former et organiser l'évaluation
AFTRAL	30540504502831	Former et organiser l'évaluation
AFTRAL	30540504503029	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 78 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp38830-charge-d-affaires-commerciales/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le domaine des affaires commerciales connaît une croissance significative tout en subissant une transformation majeure sous l'influence de la transformation numérique. En effet, celle-ci a créé de nouveaux canaux de distribution et fait évoluer les techniques de vente et l'acte d'achat. Elle a également exacerbé la concurrence, obligeant les commerciaux à une meilleure écoute des clients pour innover et pour renforcer le développement commercial de leur entreprise.

Le chargé d'affaires commerciales évolue dans des entreprises à profil hétérogène. Il peut être amené à couvrir des

tailles de marché et des zones géographiques très diverses dans tous les secteurs d'activité : industrie, construction, commerce, énergie, services informatiques, banque, immobilier, automobile, etc. y compris dans la sphère de l'économie sociale et solidaire. De ce fait, le spectre d'employeurs potentiel est très large, s'agissant de grandes entreprises, comme de PME.

Au sein d'un service commercial, le chargé d'affaires commerciales est placé sous la responsabilité du directeur commercial ou du directeur des ventes.

L'existence d'une fonction commerciale s'appuyant sur l'élaboration et le déploiement d'une stratégie clairement définie est souvent liée à l'atteinte d'une taille critique permettant, de surcroît, la constitution et le management d'une équipe commerciale étoffée.

Dans les structures de petites tailles, son champ d'intervention est plus large et nécessitera une grande polyvalence, de la gestion du projet, à la coordination d'équipe. Dans les entreprises de plus grande taille, il aura en charge le développement commercial omnicanal d'un portefeuille clients spécifique : grands comptes, d'un secteur géographique précis, ou d'un segment de marché : B2C, B2B, B2G...

Pour toute entreprise, il contribuera à l'élaboration d'une stratégie commerciale et au déploiement opérationnel du plan d'action par la rédaction des argumentaires commerciaux en fonction des cibles définies, la planification des actions de prospection, l'organisation ou la participation à des événements et au suivi des résultats. En perpétuelle interaction avec le service marketing et la direction de son service, il partage ainsi son temps entre la commercialisation des produits ou services de l'entreprise et la coordination des équipes itinérantes et ou sédentaires pour atteindre les objectifs commerciaux fixés.

La principale mission d'un chargé des affaires commerciales

est de développer le chiffre d'affaires de son entité. Pour mener cette mission à bien, le chargé d'affaires commerciales doit savoir prospecter, déceler les opportunités, gérer les processus commercial, animer, former et fédérer les équipes.

ACTIVITÉS VISÉES

- Contribution à l'élaboration d'une stratégie
- Organisation des actions commerciales
- Développement des plans d'actions de fidélisation et de prospection
- Conduite d'une négociation commerciale
- Organisation des campagnes commerciales omnicanales
- Animation d'une équipe commerciale
- Suivi des performances et des compétences de l'équipe commerciale

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Les principales compétences attestées par la certification Chargé d'affaires commerciales sont organisées selon 3 Blocs :

- Préparer le plan de développement commercial omnicanal
- Gérer les activités commerciales omnicanales
- Coordonner une équipe commerciale

Blocs de compétences

RNCP38830BC01 — Préparer le plan de développement commercial omnicanal

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir une veille commerciale en sélectionnant des sources, en recueillant des données commerciales, en identifiant les acteurs du marché et en étudiant la concurrence, afin d'anticiper les tendances de consommation, les évolutions technologiques et les modifications réglementaires, impactant l'activité commerciale de l'organisation, des concurrents et de repérer les avantages compétitifs.

Établir un diagnostic commercial omnicanal interne, en analysant les comportements d'achat des clients en collaboration avec le service marketing, en répertoriant les besoins des clients, en contribuant à la définition des profils cibles, afin de qualifier les prospects, la base de données clients et d'identifier des opportunités stratégiques à convertir en propositions concrètes.

Préparer les actions commerciales omnicanales en intégrant les orientations stratégiques de la direction en collaboration avec les services marketing et techniques de l'entreprise, en déclinant le plan général en actions opérationnelles, en définissant des propositions à formuler aux clients et des actions de prospection, en identifiant

des ressources nécessaires (humaines, financières, matérielles) et en sélectionnant des outils de suivi et de relation client, afin d'atteindre les objectifs commerciaux de l'organisation en termes de conquête et de fidélisation.

Organiser le plan de développement commercial omnicanal, en planifiant les actions dans un retro-planning, en construisant un tableau de bord commercial, en intégrant des indicateurs de suivi, en choisissant des réseaux commerciaux et des supports d'aide à la vente, en gérant les commandes, les approvisionnements et les stocks, en créant un système d'enquête et en détaillant un budget prévisionnel, afin d'établir un processus commercial à présenter à la direction pour validation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Plan de développement commercial omnicanal

A partir d'un cas d'entreprise, le candidat prépare un rapport de veille et un plan de développement commercial omnicanal à destination de la direction.

A partir des directives stratégiques de la hiérarchie, d'une description des sources d'information disponibles, et de la définition des personae issue du service marketing, dans un rapport de veille le candidat :

- Décrit la veille commerciale réalisée?: le plan de collecte des données, la sélection des sources, l'analyse des informations du marché, les tendances de consommation.
- Présente un diagnostic commercial interne de l'entreprise à travers tous ses canaux de vente, en identifiant les forces et les faiblesses.
- Dresse un bilan des avantages concurrentiels identifiés et des opportunités de développement.

Dans un dossier présentant le plan d'actions commerciales, le candidat :

- Décrit les actions commerciales omnicanales de conquête et/ou de fidélisation sur les marchés identifiés.
- Construit les budgets prévisionnels d'achat et de vente.
- Met en place des outils et indicateurs de suivi des actions commerciales.

RNCP38830BC02 — Gérer les activités commerciales omnicanales

LISTE DE COMPÉTENCES

Animer le réseau de partenaires physique et digital en organisant des événements, en créant des liens avec des acteurs économiques locaux, en programmant des actions de prospection omnicanale, en gérant des dispositifs de fidélisation, en assurant le lien entre les clients et les services de l'organisation afin de générer des leads, de développer la visibilité de l'entreprise ou de la marque, d'établir des relations éthiques et durables avec des contacts qualifiés et de fidéliser la clientèle.

Rédiger les argumentaires commerciaux en fonction des cibles définies, de la politique RSE de l'entreprise et des projets en cours, en collaboration avec le service marketing, en prenant en compte les objections et les freins à l'achat, en optimisant une communication fluide entre les prospects, les clients et les services internes de l'organisation afin de structurer le discours commercial et de préparer l'entrée en négociation selon le process défini.

Négocier les affaires en tenant compte des conditions de réalisation imposées par son interlocuteur, des résultats de l'étude des appels d'offre, en respectant la réglementation en vigueur et l'éthique des affaires, en définissant les marges de négociation et de concession, en identifiant des contreparties, en repérant les signaux d'achat, en formulant des objectifs, en pratiquant l'écoute active, en privilégiant la conversation afin de proposer une offre attractive et personnalisée qui aboutira à un accord commercial entre les deux parties.

Finaliser la transaction commerciale, dans le respect des besoins du client, de la rentabilité du projet, en s'adaptant à son interlocuteur, en listant les arguments de vente et les points d'accord issus de la négociation, en l'invitant à prendre une décision, afin de conclure une vente qui satisfait les deux parties et qui maintien de bonnes relations professionnelles.

Evaluer les résultats des actions commerciales omnicanales en utilisant des outils statistiques, en repérant les écarts éventuels, en assurant le suivi du budget, en comparant les objectifs commerciaux visés en mesurant le coût et la cause des litiges, en analysant les enquêtes de satisfaction afin d'identifier les facteurs qui influencent la performance et de faire évoluer les objectifs, les processus et les argumentaires.

Analyser les résultats commerciaux en les comparant au plan d'actions commercial (objectifs, moyens, budget), en capitalisant les données clients et en adaptant les processus de ventes aux prévisions futures afin de préparer le déploiement de la prochaine campagne commerciale et de le présenter à sa direction

Ajuster le déploiement d'un parcours client adapté à la diversité des consommateurs et inclusif, en collaboration avec le service marketing de l'entreprise, en mobilisant les outils de la relation commerciale (CRM), en veillant à la satisfaction client, en proposant des actions préventives, correctives et curatives, afin de maintenir la compétitivité de l'organisation et de proposer des axes d'amélioration pour les prochaines campagnes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport des activités commerciales omnicanales

A partir d'un cas d'entreprise, le candidat produit un rapport des activités commerciales omnicanales de l'entreprise à destination de sa hiérarchie où il :

- Présente le contexte global de l'entreprise, sa position hiérarchique et ses missions
- Décrit le processus d'animation de sa base de prospect et client (final ou prescripteur), précise les actions de prospection, de promotion et de fidélisation mis en œuvre, formule des argumentaires commerciaux à destination des cibles définies,
- Analyse les résultats commerciaux et financiers des plans d'actions, évalue le plan de prospection,
- Compare les résultats avec les objectifs initialement définis,
- Calcule le ROI des campagnes commerciales omnicanales,
- Examine les dépenses par rapport aux revenus générés,
- Collecte des retours clients, mesure la satisfaction client,
- Évalue les causes et coûts des litiges, suit les objectifs fixés,
- Propose des actions préventives, de corrections et curatives,
- Propose des ajustements du processus commercial et des argumentaires de vente.

Jeu de rôle

Conduite d'une négociation commerciale

A l'oral et à partir d'une situation fictive, le candidat interprète le rôle d'un chargé d'affaires commerciales en négociation avec un client (final ou prescripteur) interprété par les évaluateurs.

Le candidat identifie les besoins et les contraintes du client et celles de l'entreprise, à partir d'informations caractérisant l'entreprise, ses produits et/ou services et caractérisant le client, ses besoins et contraintes.

Le candidat prépare sa proposition commerciale dans le respect des orientations stratégiques de l'entreprise, de la politique RSE et de la réglementation en vigueur, il détaille et valorise les prestations de l'entreprise qui correspondent aux besoins identifiés, anticipe les objections du client et recherche d'éventuels compromis.

Le candidat mène un entretien de négociation, répond aux questions, traite les objections du client, argumente ses propositions et présente une offre commerciale qui peut conduire à un accord consensuel.

RNCP38830BC03 — Coordonner une équipe commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser le travail d'une équipe commerciale en répartissant les tâches selon le niveau de spécialisation et de compétences, dans le respect des contraintes individuelles, en mettant en place des aménagements de poste éventuels, des outils collaboratifs ainsi que des méthodes et processus de travail en mode projet, en fixant les objectifs collectifs et individuels, en facilitant les retours d'expérience afin d'assurer l'efficacité de l'activité du service et de développer une intelligence collective.

Animer une équipe commerciale en appliquant des leviers de motivation, en adaptant sa posture aux différents contextes et interlocuteurs (diversité, handicap, etc.), en gérant des conflits, le cas échéant, en utilisant une communication assertive, favorable à la Qualité de Vie au Travail (QVT), en valorisant les réalisations individuelles et collectives afin de garantir l'engagement et l'adhésion d'une équipe.

Évaluer les performances individuelles et collectives de l'équipe commerciale, en vérifiant l'atteinte des objectifs, l'application des processus de l'entreprise et de la marque, en analysant les écarts, en inventoriant les difficultés rencontrées, en les transformant en axes de progression lors de séances de travail collectif, en transmettant un reporting à sa hiérarchie afin de suivre les résultats et d'améliorer les réussites du service.

Accompagner au développement des compétences de l'équipe commerciale en prenant en compte les contraintes individuelles, en communiquant sur les enjeux stratégiques de l'entreprise, sur la gamme de produits, de services, en explicitant les techniques, les outils et les processus de vente, à travers des sessions collectives ou individuelles afin de renforcer la progression des aptitudes commerciales et les performances de l'équipe.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas

Coordination d'une équipe commerciale

A partir d'une situation réelle reconstituée présentant une équipe et un plan de développement commercial, le candidat propose un projet d'accompagnement individuel et/ou collectif. Pour cela, il ?

- Analyse le contexte de travail et décrit le processus d'animation à travers des réunions en matière de gestion de conflits, de motivation et d'adhésion.
- Communique sur les enjeux stratégiques et propose une organisation de travail adaptée en termes de répartition

- des tâches,
- Propose des méthodes et outils de travail collaboratif et prend en compte les contraintes individuelles dans l'organisation notamment pour les collaborateurs en situation de handicap.
 - Analyse des productions des équipes, identifie les écarts par rapport aux objectifs et propose des axes de progression lors de séance de brainstorming.
 - Propose des actions d'amélioration en termes de réorganisation.
 - Propose des actions de formation ou d'informations adaptées aux membres de l'équipe.
- Cette mise en situation professionnelle reconstituée fait l'objet d'un dossier écrit.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les secteurs d'activités dans lesquels les chargés d'affaires commerciales exercent sont vastes et englobent à la fois le secteur privé et le secteur public. Ils peuvent travailler dans des groupes et filiales de grandes entreprises, des PME/PMI dans divers domaines tels que les services, le commerce, le BTP et l'industrie. De plus, ils peuvent être employés par des organismes publics, des collectivités territoriales, des cabinets de conseil, des sociétés de services, des agences de publicité, et des médias. La polyvalence de ce métier permet aux chargés d'affaires commerciales de s'adapter à une grande variété de secteurs d'activités.

- TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES**
- Chargé(e) de développement commercial, Sales and marketing officer,
 - Attaché(e) commercial(e), Conseiller(e) commercial(e), Délégué(e) commercial(e)...
 - Chef(fe) de secteur des ventes, Chef(fe) des ventes, Délégué(e) régional(e) des ventes,
 - Inspecteur / Inspectrice des ventes, Inspecteur commercial / Inspectrice commerciale,
 - Business developer, Account manager, Responsable des ventes comptes-clés, Responsable régional(e) des ventes

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ
Néant

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 935 €
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	30 976
Jugés difficiles à recruter	36 %
Emplois saisonniers	4 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Être titulaire d'un niveau 5 (EU) / 120 ECTS, idéalement mais pas exclusivement dans une filière à dominante commerciale, marketing, communication ou gestion

ou

- Se prévaloir d'une expérience professionnelle équivalente dans des fonctions commerciales et/ou de gestion, marketing, communication, et pouvoir, de ce fait, accéder à la préparation du titre par un dossier de VAPP validé par le certificateur.

L'admission est prononcée après examen du dossier, évaluations écrites (culture générale, culture professionnelle, logique et raisonnement, anglais) et entretien individuel.

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

5 personnes :

- un président professionnel extérieur à l'établissement
- trois professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement
- un membre de la direction : le directeur/la directrice de l'organisme certificateur, ou par délégation le/la responsable des programmes certifiés

Parmi les professionnels : 50% de représentants des salariés et 50% de représentants des employeurs + parité hommes/femmes

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	5 786 €
Selon la branche	4 000 € – 6 034 €
Prise en charge	Branches concernées
5 786 €	Valeur par défaut · 159 branches
6 034 €	COPANIEF - Fabricant de sucres, CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche ITV, CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
5 400 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
6 020 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE chimie
4 955 €	CPNE de la branche de la librairie
4 000 €	CPNE désinfection, désinsectisation et dératisation

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
2022	649	2	78 %	40 %
2021	593	2	87 %	51 %
2020	96	0	89 %	55 %
2019	1	0	100 %	100 %
2018	4	0	100 %	50 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP32073

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP37849, RNCP38025

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38830/>

Où se former

Formations référencées	8
Organismes	6
Régions couvertes	5
Prix indicatif	1 716 € – 8 400 €
Durée	110 – 1347 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	46
Organismes gestionnaires (CFA)	37
Organismes formateurs	38
Régions couvertes	14
Départements couverts	31
Organismes certifiés Qualiopi	38
Sessions	de 09/2025 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	1
----------------------	---

Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	04/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	2
Montant total engagé	5 291 €
Coût moyen par dossier	2 646 €
Durée moyenne	174 h
Période	04/2026
France compétences	97 %
Reste à charge titulaire	3 %

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