

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34554, 21540, 34085
Code(s) ROME	M1707, H1102
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	28/11/2024
Date d'échéance	28/11/2027

Certificateur(s)

- MBA INSTITUTE · SIRET : 50388652500024
- CTRE ETUDES FORMATION ALPES SAVOIE · SIRET : 75313914600017
- CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES · SIRET : 37815351400021
- ADEFI FORMATION · SIRET : 49815719700035
- CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100074
- ADEFI FORMATION · SIRET : 49815719700068
- CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE · SIRET : 97855127300011
- CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST · SIRET : 91487009200022

Partenaires habilités

10 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 10 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ADEFI FORMATION	49815719700035	Former et organiser l'évaluation
ADEFI FORMATION	49815719700068	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST	33764282100074	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE	97855127300011	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST	91487009200022	Former et organiser l'évaluation
CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES	37815351400021	Former et organiser l'évaluation
CTRE ETUDES FORMATION ALPES SAVOIE	75313914600017	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT FRANCAIS DE GESTION	43219776200185	Former et organiser l'évaluation
MBA INSTITUTE	50388652500024	Former et organiser l'évaluation
SOCIETE FRANCAISE ETUDE FORMATION	39512947100094	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le manager du développement commercial occupe un rôle central au sein de l'entreprise en pérennisant l'activité commerciale et en garantissant sa croissance. Il pilote en autonomie la stratégie commerciale et travaille en transversalité avec les différents services de l'entreprise : service marketing, ressources humaines, production, bureau d'étude, achats.

Il est en lien avec les prestataires ou partenaires externes afin de répondre aux enjeux de développement de l'entreprise (chiffre d'affaires, clients, marchés) et aux exigences client.

Afin de mener à bien ses missions, il assure une veille concurrentielle et analyse l'environnement dans lequel évolue l'entreprise pour anticiper les changements technologiques, contextuels ou structurels qui peuvent impacter sa stratégie et la pérennité de l'entreprise sur le long terme. Le manager du développement commercial a une vision prospective du marché et se montre agile et réactif.

De par son expérience et son expertise, il gère les clients grands comptes ou stratégiques ainsi que les ventes complexes et assure la fidélisation client.

En interne, il manage une équipe à qui il transmet la stratégie commerciale en s'assurant de sa bonne compréhension et de son déploiement. Par son leadership et son management agile, il accompagne les collaborateurs dans l'atteinte de leurs objectifs et dans leurs missions auprès des clients. Il participe au développement de leurs compétences afin de répondre aux exigences liées aux évolutions métier. Il est un référent pour son équipe en cas de difficultés avec un client ou dans l'équipe.

Il est responsable du pilotage de son activité, de sa performance et de celle de son équipe dont il doit assurer un reporting directement auprès de la direction de l'entreprise.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse de l'environnement et conception de la stratégie commerciale

Elaboration et réalisation d'une offre commerciale cohérente avec les besoins du marché

Pilotage de la stratégie d'acquisition et fidélisation des clients

Pilotage des opérations complexes ou stratégiques

Pilotage du développement opérationnel de l'offre produit

Pilotage des équipes commerciales en faisant preuve d'agilité et de leadership

Développement des compétences individuelles et collectives de son équipe

Développement et pilotage des outils de performance commerciale

Pilotage et suivi de la performance des activités commerciales

Activités complémentaires en fonction du parcours choisi par le candidat :

Option 1 - Piloter les processus d'innovation

Piloter le processus de créativité pour innover

Piloter la mise en œuvre du projet d'innovation

Option 2 - Manager le déploiement d'un projet complexe et conduire le changement

Pilotage du projet

Management d'une équipe projet

Option 3 - Piloter la croissance d'une entreprise de la filière vins et spiritueux

Développement de la notoriété et de l'innovation

Gestion du réseau de distribution, d'import/export

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Mener une veille réglementaire et concurrentielle en s'appuyant sur son réseau, les remontées terrains de son équipe et la presse spécialisée afin de proposer une stratégie commerciale ancrée dans les enjeux actuels de son secteur d'activité et maintenir un avantage concurrentiel

Concevoir et mener un diagnostic de l'entreprise (moyens techniques, financiers, ressources humaines et commerciaux) et un diagnostic externe portant sur l'environnement de l'entreprise (facteurs économiques, géopolitiques, évolutions sociétales...) en s'appuyant sur sa veille et les différentes directions de l'entreprise afin de cartographier les opportunités (segments de marché, innovation produits...), les leviers de croissance et les risques de son activité

Sur la base du diagnostic, des enjeux RSE et de la veille, établir sa stratégie commerciale en définissant le positionnement (segment, cible...), les objectifs commerciaux et de rentabilité à court, moyen et long terme en établissant le budget, les indicateurs de performance, le calendrier et les moyens à mettre en œuvre afin de répondre

aux objectifs de l'entreprise et se distinguer de la concurrence

Etablir un budget commercial pour soutenir la stratégie commerciale en précisant l'ensemble des moyens, besoins et critères permettant d'évaluer son Retour sur Investissement (ROI) (sommes dépensées versus résultats générés) et d'arbitrer les dépenses et les investissements

Présenter et défendre sa stratégie commerciale et les contraintes associées (budget, recrutement, équipements...) auprès de sa direction pour convaincre et valider la trajectoire proposée en démontrant la solidité de l'analyse (projections, chiffres, compréhension et validation des contraintes avec les équipes métiers et directions transverses)

En relation avec les équipes dédiées, co-construire avec la direction marketing et achat la gamme de produit ou de services correspondant au positionnement et aux attentes de la cible identifiée en établissant les caractéristiques globales associées (marge, design, cycles de vie...) et en intégrant les enjeux d'écoconception et de changement climatique pour préparer la mise en œuvre de la stratégie

Identifier les moyens de distribution, de communication et de promotion de l'offre, ainsi que les partenariats, afin de se différencier des concurrents et gagner en efficacité pour augmenter les parts de marché et/ou la notoriété, tout en respectant les règles RGPD et en tenant compte de son empreinte carbone et des besoins clients

Décliner la stratégie validée en plan d'actions commerciales en définissant les axes du déploiement afin de suivre la réalisation de la stratégie et d'organiser le travail de l'équipe

Structurer et adapter le storytelling adapté au segment de clientèle et à la zone géographique en s'appuyant sur l'histoire de l'entreprise et de son territoire et les outils à sa disposition (IA...) afin de soutenir la stratégie commerciale, conquérir de nouveaux clients et guider son équipe dans ses actions de prospection commerciales

Analyser le portefeuille client de l'entreprise pour vérifier l'adéquation de sa qualification et de son niveau de connaissance de celui-ci, et guider son équipe vers l'acquisition de nouveaux clients ou le développement de la fidélisation des clients existants par l'analyse des ventes (cycle d'achat, taux de clics, panier moyen...)

Mettre en place une stratégie grands comptes auprès des clients les plus fidèles/récurrents et stratégiques en termes de chiffres d'affaires, volume, périmètre, réseau afin de développer et pérenniser ces relations clés pour la sécurisation et la continuité de l'activité de l'entreprise

Mettre en place une stratégie de prospection et de conquête de nouveaux clients ou reconquête pour diversifier son portefeuille et sécuriser l'activité de l'entreprise en cas de faillite ou de rupture relationnelle/contractuelle avec un client récurrent en déterminant les critères associés (temps passage de client à prospect...) et en encadrant ses collaborateurs dans l'appropriation de cette stratégie

Identifier de nouveaux leviers de fidélisation afin de consolider l'acquisition de ses clients, de pérenniser leurs achats en créant une relation client de qualité, de confiance et de proximité

Mener une vente et négociation complexes dans le cadre d'une relation multi-interlocuteurs ou grands comptes ou avec des contraintes particulières (temps, géographie, réseau de distributeurs) afin de créer une relation de confiance et de long terme en parvenant à un accord gagnant-gagnant (volume/prix/marge)

Analyser les appels d'offres ou à projet en évaluant ses capacités à y répondre (ressources humaines, techniques, juridiques et financières) et en accompagnant les équipes dans la réponse (argumentation, devis, planification...) pour développer le chiffre d'affaires de l'entreprise et s'assurer, le cas échéant, du suivi et de la mise en œuvre de l'appel d'offre obtenu

Mettre en place un accord-cadre en faveur d'une relation partenariale (en position de fournisseur ou de client) en prenant en compte les contraintes réglementaires (RGPD, RSE...) afin d'encadrer les relations commerciales à moyen et long terme (augmentation par an, volume, conditions tarifaires, qualité de service, délais de paiement et contraintes administratives, audits) avec l'accord de la direction de l'entreprise et en s'assurant avec le service juridique de la conformité des termes du contrat cadre

A partir de la gamme de produits ou de services déterminée dans la stratégie commerciale, coordonner la préparation du cahier des charges en lien avec les équipes techniques et transverses (opérationnels, services achats, financier, bureau d'étude...) afin de s'assurer de répondre aux objectifs fixés et aux enjeux RSE (éthique, prise en compte des personnes en situation de handicap, travail des enfants...)

Piloter et suivre le développement de la gamme de produits ou de services pour s'assurer du respect des contrats (délais, qualité, coût), des demandes clients et des objectifs de performance commerciaux lors de réunions de projet avec les collaborateurs internes (équipe ou interservices) ou externes en analysant les causes des écarts éventuels et en trouvant des solutions correctives ou alternatives

Sélectionner le(s) fournisseur(s) en capacité de respecter le cahier des charges et les contraintes établies en matière de qualité, de coût, de délais et d'engagement RSE pour fournir les biens et services nécessaires à la mise en production et livraison du produit ou service

Développer son réseau professionnel tant sur son secteur d'activité (réseau métier, parrainage, branches

professionnelles...) qu'auprès de ses fournisseurs et des acteurs locaux afin de renforcer les relations commerciales, les approvisionnements et permettre de trouver de nouveaux partenaires ou des solutions alternatives en cas d'aléas Transmettre à l'équipe la stratégie commerciale, les objectifs de l'entreprise, les résultats et les impacts sur le travail et la répartition des missions au sein de l'équipe en faisant preuve de pédagogie pour permettre la compréhension et l'appropriation (conditions des accords-cadre, marge de négociation, objectifs de vente, de chiffres d'affaires, nombre de visites client...)

Fidéliser et créer une cohésion d'équipe en communiquant les valeurs de l'entreprise et du service, en responsabilisant chaque membre et en célébrant les succès collectifs afin de développer la motivation individuelle et collective, l'innovation et atteindre les objectifs de performance commerciale

Accompagner son équipe, la motiver et démontrer ses capacités à résoudre les conflits en adoptant un management agile et une posture de leader notamment en cas d'aléas ou de difficultés rencontrés par les collaborateurs avec un client dans un objectif de satisfaction au travail élevé, de fidélisation et de développement des talents

Adapter son management à des conditions de travail en distanciel en créant un climat de confiance, en respectant la barrière privé-public et en mettant en place des règles de vie et de communication (pause-café, horaires, moyens techniques et méthodes) afin de permettre une qualité de vie au travail malgré la distance

Mettre en place des rituels collectifs et individuels pour l'équipe commerciale nationale et internationale afin de favoriser le partage de bonnes pratiques, développer le sentiment d'appartenance et anticiper les éventuels points de friction

Construire un plan de compétences individuelles et collectives avec le service ressources humaines en déterminant les compétences à acquérir et les modalités pour y arriver (formation, accompagnement sur le terrain, parrainage...) afin de permettre aux collaborateurs de développer de nouveaux savoir-faire, savoir-être ou savoirs ou de les renforcer et ainsi favoriser l'atteinte de leurs objectifs et leur fidélisation au sein de l'entreprise

Mener les entretiens individuels et professionnels de manière régulière, non discriminatoire et inclusive en respectant le cadre légal afin de favoriser le développement, l'épanouissement des collaborateurs commerciaux et d'améliorer les performances commerciales, en s'appuyant sur des grilles d'entretien qui serviront au suivi du collaborateur

Co-construire avec le service des ressources humaines et la direction de l'entreprise le recrutement ainsi que le modèle de rémunération variable de ses collaborateurs, de manière transparente et inclusive en recrutant un profil avec des compétences complémentaires (savoir-faire, savoir être) à l'équipe, afin de favoriser le développement de la performance commerciale de l'équipe

Intégrer de nouveaux collaborateurs en mettant en place un processus d'accompagnement (parrainage...) qui sera plus personnalisé dans le cas de recrutement de personnes en situation de handicap afin de favoriser l'intégration au sein de l'équipe et l'appropriation des processus et outils du service et de l'entreprise

Participer à l'implémentation d'un nouveau CRM ou optimiser le CRM existant avec les équipes métiers et techniques pour adapter l'outil aux besoins de la stratégie commerciale (nouvelles fonctionnalités, interconnexions d'outils, compléments IA...) et disposer des données de compréhension nécessaires en prenant en compte les contraintes de la RGPD et les enjeux RSE (impacts outils et serveurs notamment)

Concevoir, améliorer et structurer un outil de gestion et de suivi commercial (type tableur) dans le cas de données non supportées par un CRM en identifiant les données essentielles au suivi afin de suivre le développement de sa stratégie commerciale et ses clients

Extraire et structurer les données de l'outil afin de préparer l'analyse et en tirer les conclusions adéquates grâce à l'identification préalable des données pertinentes à la gestion de la relation client et au suivi de la performance commerciale

Analyser et interpréter les données extraites pour évaluer l'atteinte des objectifs commerciaux et les écarts afin de mettre en place des actions correctives, d'identifier des axes de progrès ou de solliciter des moyens complémentaires à la direction (budget, ressources humaines...) en faisant preuve de recul et d'analyse critique

Définir et mettre en œuvre des indicateurs de performance, y compris sur les enjeux RSE et le secteur d'activité, afin de suivre la performance commerciale en créant et pilotant des tableaux de bord

Piloter la performance financière de son service afin de vérifier le respect du budget prévisionnel, de l'optimiser ou de l'ajuster en fonction de la réalité du déploiement du plan d'actions commerciales (augmentation de matières premières...) en suivant l'allocation des ressources et en communiquant de manière itérative avec son équipe et la direction financière

Co-concevoir un mécanisme de suivi du règlement des factures destinées aux clients ou celles envoyées par le fournisseur/commanditaire et gérer les litiges en lien avec les services financiers et juridiques afin de maîtriser le budget, de garantir le respect des engagements de chaque partie et de préserver la qualité de la relation

Structurer une démarche d'amélioration continue en s'appuyant sur les indicateurs de performance, sur la veille, les

retours d'expériences et les retombées des actions menées afin d'apporter des actions correctives et d'identifier, les points forts et les axes de progrès

Mener un reporting régulier auprès de la Direction et de ses collaborateurs pour rendre compte des résultats et des tendances du marché passés et à venir, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation des données (type PowerBi), incluant les règles d'inclusivité et d'accessibilité aux personnes en situation de handicap, pour faciliter la lecture et la prise de décision

Réaliser un diagnostic de la gestion de l'innovation dans l'entreprise et/ou l'organisation et en tirer les conclusions afin de favoriser un contexte propice à l'innovation et de faire face au changement de manière positive et durable

Diffuser une culture de l'innovation au sein de l'entreprise et de l'équipe en démontrant les potentialités en termes de développement, pour favoriser un environnement propice à l'appropriation et à l'engagement collectif autour du projet d'entreprise

Piloter et animer des sessions d'innovation et de créativité grâce à des outils de design thinking en stimulant l'intelligence collective pour concevoir une nouvelle offre commerciale (gamme, produit ou service innovant) en collaboration avec les équipes marketing, achat ou communication si nécessaire

Proposer et développer des projets et produits innovants grâce à sa veille technologique et son réseau en mettant en œuvre ses connaissances en IA générative et outils numériques et en intégrant les enjeux RSE afin de développer un avantage concurrentiel et conquérir de nouveaux segments ou marchés

Evaluer la viabilité du projet d'innovation par rapport aux contraintes de l'entreprise (technique et financière) en menant des tests (panels...) et en calculant le retour sur investissement (financière, augmentation du segment de marché, du périmètre géographique, du volume de vente...) et l'impact sur la notoriété de l'entreprise

Planifier et organiser le déploiement d'un projet d'innovation pour structurer la démarche et son avancement en organisant les équipes en mode projet agile, en suivant le respect des délais, des livrables, du budget et en développant de nouveaux process internes adaptés

Mettre en place une stratégie de protection des innovations en appliquant les droits de propriété intellectuelle, en gérant les brevets et les actifs immatériels (marques, dessins, droits d'auteurs, modèles, secrets de conception...) pour protéger le projet d'innovation et l'avantage concurrentiel et commercial souhaité

Définir et développer une gamme de produits connexes aux vins et spiritueux et une offre de service pour développer la notoriété et diversifier les sources de revenus en établissant avec la direction marketing la stratégie de positionnement (politique de produits, de marques, de prix, de distribution et de communication) et en s'appuyant sur l'analyse de son marché et de ses contraintes

Proposer et développer des produits, des outils de communication ou des expériences clients innovants grâce à la veille technologique en mettant en œuvre ses connaissances en IA générative (prompt marketing) et outils numériques afin de maintenir un avantage concurrentiel et conquérir de nouveaux segments ou marchés

A partir de l'analyse de l'entreprise, de ses capacités et de son marché, proposer, défendre et développer des certifications et/ou labels (AOP, IGP, biodynamie) pour répondre aux attentes de la cible, aux enjeux sociétaux actuels (RSE, qualité...) et optimiser la performance commerciale

Dans un objectif de développement commercial ainsi que d'image et de notoriété, sélectionner et participer aux principaux événements, foires et salons dédiés aux vins et spiritueux en France et à l'international et mesurer les retombées commerciales de la participation à ces événements

Inscrire son équipe et son entreprise sur le territoire en nouant des relations avec les acteurs locaux et des partenariats (offices de tourisme, magasins de producteurs...) afin de dynamiser son équipe, sa motivation, le sentiment d'appartenance

En relation avec les équipes dédiées (achats, supply chain, logistique), co-construire le plan d'approvisionnement, de logistique, de transport et d'achats auprès des partenaires, fournisseurs et sous-traitants afin de garantir les conditions de déploiement de la stratégie commerciale en prenant en compte les enjeux RSE (optimisation des transports, conditions éthiques et environnementales des matières premières...)

Dans une perspective de développement à l'international, concevoir ou améliorer le réseau de distribution ou de fournisseurs de la filière vins et spiritueux adapté au segment, à la cible et à la zone géographique visés

Sélectionner les partenaires les plus fiables et les plus cohérents à l'import et/ou l'export en étudiant le niveau de risque pays, l'efficacité du réseau, la solidité financière pour assurer la pérennité du partenariat

Définir les accords de partenariat et de distribution ainsi que les conditions d'importation et/ou d'exportation dans le respect du commerce international et de la réglementation en tenant compte des contraintes de délai, de sécurisation de la marchandise et des possibles aléas géopolitiques pouvant survenir sur le marché de l'export

Blocs de compétences

RNCP39884BC01 — Concevoir la stratégie commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Mener une veille réglementaire et concurrentielle en s'appuyant sur son réseau, les remontées terrains de son équipe et la presse spécialisée afin de proposer une stratégie commerciale ancrée dans les enjeux actuels de son secteur d'activité et maintenir un avantage concurrentiel

Concevoir et mener un diagnostic de l'entreprise (moyens techniques, financiers, ressources humaines et commerciaux) et un diagnostic externe portant sur l'environnement de l'entreprise (facteurs économiques, géopolitiques, évolutions sociétales...) en s'appuyant sur sa veille et les différentes directions de l'entreprise afin de cartographier les opportunités (segments de marché, innovation produits...), les leviers de croissance et les risques de son activité

Sur la base du diagnostic, des enjeux RSE et de la veille, établir sa stratégie commerciale en définissant le positionnement (segment, cible...), les objectifs commerciaux et de rentabilité à court, moyen et long terme en établissant le budget, les indicateurs de performance, le calendrier et les moyens à mettre en œuvre afin de répondre aux objectifs de l'entreprise et se distinguer de la concurrence

Etablir un budget commercial pour soutenir la stratégie commerciale en précisant l'ensemble des moyens, besoins et critères permettant d'évaluer son Retour sur Investissement (ROI) (sommes dépensées versus résultats générés) et d'arbitrer les dépenses et les investissements

Présenter et défendre sa stratégie commerciale et les contraintes associées (budget, recrutement, équipements...) auprès de sa direction pour convaincre et valider la trajectoire proposée en démontrant la solidité de l'analyse (projections, chiffres, compréhension et validation des contraintes avec les équipes métiers et directions transverses)

En relation avec les équipes dédiées, co-construire avec la direction marketing et achat la gamme de produit ou de services correspondant au positionnement et aux attentes de la cible identifiée en établissant les caractéristiques globales associées (marge, design, cycles de vie...) et en intégrant les enjeux d'écoconception et de changement climatique pour préparer la mise en œuvre de la stratégie

Identifier les moyens de distribution, de communication et de promotion de l'offre, ainsi que les partenariats, afin de se différencier des concurrents et gagner en efficacité pour augmenter les parts de marché et/ou la notoriété, tout en respectant les règles RGPD et en tenant compte de son empreinte carbone et des besoins clients

Décliner la stratégie validée en plan d'actions commerciales en définissant les axes du déploiement afin de suivre la réalisation de la stratégie et d'organiser le travail de l'équipe

Structurer et adapter le storytelling adapté au segment de clientèle et à la zone géographique en s'appuyant sur l'histoire de l'entreprise et de son territoire et les outils à sa disposition (IA...) afin de soutenir la stratégie commerciale, conquérir de nouveaux clients et guider son équipe dans ses actions de prospection commerciales

Proposer une solution technique et commerciale adaptée à la demande du commanditaire interne ou externe en analysant les solutions et outils existants sur le marché, la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise et ses contraintes pour adopter un positionnement concurrentiel (qualité, tarif...), établir un budget et un accompagnement cohérent à la structure

Organiser et planifier le projet en mettant en place des outils avancés de suivi du déroulement du projet, du périmètre, du budget, des risques et des indicateurs de performance pour rééquilibrer et adapter l'organisation en temps réel afin de rendre compte de l'avancement à son commanditaire, de réaliser les arbitrages si nécessaire, et de s'assurer de l'aboutissement du projet

Accompagner le client et les acteurs du projet (RH, managers, métiers) dans la conduite de changement en animant des comités de pilotage, des réunions de présentation, d'échanges ou des formations en faisant preuve de pédagogie (langage commun, explication des impacts du projet) afin de leur permettre d'appréhender le projet, de fédérer les différents services de l'entreprise et de les accompagner méthodologiquement dans la mise en place d'outils, de nouveaux process, et d'ajustements d'organisations

Coordonner des ateliers et des recettes métiers avec les usagers afin de s'assurer de l'adéquation de la réponse et de faciliter l'appropriation par les usagers en établissant les spécificités techniques, fonctionnelles et organisationnelles de la solution ou de l'outil de production en mode collaboratif

Renégocier les termes du contrat, de la prestation et redimensionner le projet (budget, délai, ressources) auprès du commanditaire interne ou externe en cas d'aléas (coupe budgétaire, évolution réglementaire, évolution de la demande client) dans une démarche agile

Constituer son équipe projet de celui-ci afin de s'entourer des experts métiers et des compétences adéquates en

interne ou en externe de l'entreprise grâce à une analyse du projet et de l'entreprise

Partager les outils de suivi de projets avec l'équipe en créant un espace de partage et de communication afin que tous les membres accèdent au même niveau d'information, suivent et rendent compte de l'avancement et puissent être donneur d'alerte sur la survenue d'aléas

Coordonner les fournisseurs internes ou externes de l'entreprise en faisant un point régulier sur le travail confié et sur la conformité du travail afin de respecter les délais et le cahier des charges du projet

Organiser des points réguliers avec l'équipe projet et les sessions de retour d'expérience avec les équipes dédiées et évaluer les retombées pour le client afin de réaliser un état des lieux de la gestion de projet chez le client ou en interne, mettre à jour les outils de suivi et en fonction du projet le clôturer ou poursuivre l'accompagnement en conduite du changement

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire de recherche appliquée réalisé individuellement avec soutenance orale

RNCP39884BC02 — Piloter et sécuriser la stratégie commerciale et son déploiement opérationnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser le portefeuille client de l'entreprise pour vérifier l'adéquation de sa qualification et de son niveau de connaissance de celui-ci, et guider son équipe vers l'acquisition de nouveaux clients ou le développement de la fidélisation des clients existants par l'analyse des ventes (cycle d'achat, taux de clics, panier moyen...)

Mettre en place une stratégie grands comptes auprès des clients les plus fidèles/récurrents et stratégiques en termes de chiffres d'affaires, volume, périmètre, réseau afin de développer et pérenniser ces relations clés pour la sécurisation et la continuité de l'activité de l'entreprise

Mettre en place une stratégie de prospection et de conquête de nouveaux clients ou reconquête pour diversifier son portefeuille et sécuriser l'activité de l'entreprise en cas de faillite ou de rupture relationnelle/contractuelle avec un client récurrent en déterminant les critères associés (temps passage de client à prospect...) et en encadrant ses collaborateurs dans l'appropriation de cette stratégie

Identifier de nouveaux leviers de fidélisation afin de consolider l'acquisition de ses clients, de pérenniser leurs achats en créant une relation client de qualité, de confiance et de proximité

Mener une vente et négociation complexes dans le cadre d'une relation multi-interlocuteurs ou grands comptes ou avec des contraintes particulières (temps, géographie, réseau de distributeurs) afin de créer une relation de confiance et de long terme en parvenant à un accord gagnant-gagnant (volume/prix/marge)

Analyser les appels d'offres ou à projet en évaluant ses capacités à y répondre (ressources humaines, techniques, juridiques et financières) et en accompagnant les équipes dans la réponse (argumentation, devis, planification...) pour développer le chiffre d'affaires de l'entreprise et s'assurer, le cas échéant, du suivi et de la mise en œuvre de l'appel d'offre obtenu

Mettre en place un accord-cadre en faveur d'une relation partenariale (en position de fournisseur ou de client) en prenant en compte les contraintes réglementaires (RGPD, RSE...) afin d'encadrer les relations commerciales à moyen et long terme (augmentation par an, volume, conditions tarifaires, qualité de service, délais de paiement et contraintes administratives, audits) avec l'accord de la direction de l'entreprise et en s'assurant avec le service juridique de la conformité des termes du contrat cadre

A partir de la gamme de produits ou de services déterminée dans la stratégie commerciale, coordonner la préparation du cahier des charges en lien avec les équipes techniques et transverses (opérationnels, services achats, financier, bureau d'étude...) afin de s'assurer de répondre aux objectifs fixés et aux enjeux RSE (éthique, prise en compte des personnes en situation de handicap, travail des enfants...)

Piloter et suivre le développement de la gamme de produits ou de services pour s'assurer du respect des contrats (délais, qualité, coût), des demandes clients et des objectifs de performance commerciaux lors de réunions de projet avec les collaborateurs internes (équipe ou interservices) ou externes en analysant les causes des écarts éventuels et en trouvant des solutions correctives ou alternatives

Sélectionner le(s) fournisseur(s) en capacité de respecter le cahier des charges et les contraintes établies en matière de qualité, de coût, de délais et d'engagement RSE pour fournir les biens et services nécessaires à la mise en production et livraison du produit ou service

Développer son réseau professionnel tant sur son secteur d'activité (réseau métier, parrainage, branches professionnelles...) qu'auprès de ses fournisseurs et des acteurs locaux afin de renforcer les relations commerciales, les approvisionnements et permettre de trouver de nouveaux partenaires ou des solutions alternatives en cas d'aléas

MODALITÉS D'ÉVALUATION

RNCP39884BC03 — Manager des équipes commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

Transmettre à l'équipe la stratégie commerciale, les objectifs de l'entreprise, les résultats et les impacts sur le travail et la répartition des missions au sein de l'équipe en faisant preuve de pédagogie pour permettre la compréhension et l'appropriation (conditions des accords-cadre, marge de négociation, objectifs de vente, de chiffres d'affaires, nombre de visites client...)

Fidéliser et créer une cohésion d'équipe en communiquant les valeurs de l'entreprise et du service, en responsabilisant chaque membre et en célébrant les succès collectifs afin de développer la motivation individuelle et collective, l'innovation et atteindre les objectifs de performance commerciale

Accompagner son équipe, la motiver et démontrer ses capacités à résoudre les conflits en adoptant un management agile et une posture de leader notamment en cas d'aléas ou de difficultés rencontrés par les collaborateurs avec un client dans un objectif de satisfaction au travail élevé, de fidélisation et de développement des talents

Adapter son management à des conditions de travail en distanciel en créant un climat de confiance, en respectant la barrière privé-public et en mettant en place des règles de vie et de communication (pause-café, horaires, moyens techniques et méthodes) afin de permettre une qualité de vie au travail malgré la distance

Mettre en place des rituels collectifs et individuels pour l'équipe commerciale nationale et internationale afin de favoriser le partage de bonnes pratiques, développer le sentiment d'appartenance et anticiper les éventuels points de friction

Construire un plan de compétences individuelles et collectives avec le service ressources humaines en déterminant les compétences à acquérir et les modalités pour y arriver (formation, accompagnement sur le terrain, parrainage...) afin de permettre aux collaborateurs de développer de nouveaux savoir-faire, savoir-être ou savoirs ou de les renforcer et ainsi favoriser l'atteinte de leurs objectifs et leur fidélisation au sein de l'entreprise

Mener les entretiens individuels et professionnels de manière régulière, non discriminatoire et inclusive en respectant le cadre légal afin de favoriser le développement, l'épanouissement des collaborateurs commerciaux et d'améliorer les performances commerciales, en s'appuyant sur des grilles d'entretien qui serviront au suivi du collaborateur

Co-construire avec le service des ressources humaines et la direction de l'entreprise le recrutement ainsi que le modèle de rémunération variable de ses collaborateurs, de manière transparente et inclusive en recrutant un profil avec des compétences complémentaires (savoir-faire, savoir être) à l'équipe, afin de favoriser le développement de la performance commerciale de l'équipe

Intégrer de nouveaux collaborateurs en mettant en place un processus d'accompagnement (parrainage...) qui sera plus personnalisé dans le cas de recrutement de personnes en situation de handicap afin de favoriser l'intégration au sein de l'équipe et l'appropriation des processus et outils du service et de l'entreprise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle avec remise d'une synthèse écrite en groupe et soutenance orale évaluée individuellement.

RNCP39884BC04 — Piloter la performance et l'excellence des activités commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

Participer à l'implémentation d'un nouveau CRM ou optimiser le CRM existant avec les équipes métiers et techniques pour adapter l'outil aux besoins de la stratégie commerciale (nouvelles fonctionnalités, interconnexions d'outils, compléments IA...) et disposer des données de compréhension nécessaires en prenant en compte les contraintes de la RGPD et les enjeux RSE (impacts outils et serveurs notamment)

Concevoir, améliorer et structurer un outil de gestion et de suivi commercial (type tableur) dans le cas de données non supportées par un CRM en identifiant les données essentielles au suivi afin de suivre le développement de sa stratégie commerciale et ses clients

Extraire et structurer les données de l'outil afin de préparer l'analyse et en tirer les conclusions adéquates grâce à l'identification préalable des données pertinentes à la gestion de la relation client et au suivi de la performance commerciale

Analyser et interpréter les données extraites pour évaluer l'atteinte des objectifs commerciaux et les écarts afin de mettre en place des actions correctives, d'identifier des axes de progrès ou de solliciter des moyens complémentaires à la direction (budget, ressources humaines...) en faisant preuve de recul et d'analyse critique

Définir et mettre en œuvre des indicateurs de performance, y compris sur les enjeux RSE et le secteur d'activité, afin de suivre la performance commerciale en créant et pilotant des tableaux de bord

Piloter la performance financière de son service afin de vérifier le respect du budget prévisionnel, de l'optimiser ou de l'ajuster en fonction de la réalité du déploiement du plan d'actions commerciales (augmentation de matières premières...) en suivant l'allocation des ressources et en communiquant de manière itérative avec son équipe et la direction financière

Co-concevoir un mécanisme de suivi du règlement des factures destinées aux clients ou celles envoyées par le fournisseur/commanditaire et gérer les litiges en lien avec les services financiers et juridiques afin de maîtriser le budget, de garantir le respect des engagements de chaque partie et de préserver la qualité de la relation

Structurer une démarche d'amélioration continue en s'appuyant sur les indicateurs de performance, sur la veille, les retours d'expériences et les retombées des actions menées afin d'apporter des actions correctives et d'identifier, les points forts et les axes de progrès

Mener un reporting régulier auprès de la Direction et de ses collaborateurs pour rendre compte des résultats et des tendances du marché passés et à venir, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation des données (type PowerBi), incluant les règles d'inclusivité et d'accessibilité aux personnes en situation de handicap, pour faciliter la lecture et la prise de décision

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas individuelle avec remise d'un dossier écrit

RNCP39884BC05 — Option 1 – Piloter les processus d'innovation

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un diagnostic de la gestion de l'innovation dans l'entreprise et/ou l'organisation et en tirer les conclusions afin de favoriser un contexte propice à l'innovation et de faire face au changement de manière positive et durable

Diffuser une culture de l'innovation au sein de l'entreprise et de l'équipe en démontrant les potentialités en termes de développement, pour favoriser un environnement propice à l'appropriation et à l'engagement collectif autour du projet d'entreprise

Piloter et animer des sessions d'innovation et de créativité grâce à des outils de design thinking en stimulant l'intelligence collective pour concevoir une nouvelle offre commerciale (gamme, produit ou service innovant) en collaboration avec les équipes marketing, achat ou communication si nécessaire

Proposer et développer des projets et produits innovants grâce à sa veille technologique et son réseau en mettant en œuvre ses connaissances en IA générative et outils numériques et en intégrant les enjeux RSE afin de développer un avantage concurrentiel et conquérir de nouveaux segments ou marchés

Evaluer la viabilité du projet d'innovation par rapport aux contraintes de l'entreprise (technique et financière) en menant des tests (panels...) et en calculant le retour sur investissement (financière, augmentation du segment de marché, du périmètre géographique, du volume de vente...) et l'impact sur la notoriété de l'entreprise

Planifier et organiser le déploiement d'un projet d'innovation pour structurer la démarche et son avancement en organisant les équipes en mode projet agile, en suivant le respect des délais, des livrables, du budget et en développant de nouveaux process internes adaptés

Mettre en place une stratégie de protection des innovations en appliquant les droits de propriété intellectuelle, en gérant les brevets et les actifs immatériels (marques, dessins, droits d'auteurs, modèles, secrets de conception...) pour protéger le projet d'innovation et l'avantage concurrentiel et commercial souhaité

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas d'entreprise réel ou fictif avec remise d'un dossier écrit

RNCP39884BC06 — Option 2 – Manager le déploiement d'un projet complexe et conduire le changement

LISTE DE COMPÉTENCES

Proposer une solution technique et commerciale adaptée à la demande du commanditaire interne ou externe en analysant les solutions et outils existants sur le marché, la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise et ses contraintes pour adopter un positionnement concurrentiel (qualité, tarif...), établir un budget et un accompagnement cohérent à la structure

Organiser et planifier le projet en mettant en place des outils avancés de suivi du déroulement du projet, du périmètre, du budget, des risques et des indicateurs de performance pour rééquilibrer et adapter l'organisation en temps réel afin de rendre compte de l'avancement à son commanditaire, de réaliser les arbitrages si nécessaire, et de s'assurer de l'aboutissement du projet

Accompagner le client et les acteurs du projet (RH, managers, métiers) dans la conduite de changement en animant des comités de pilotage, des réunions de présentation, d'échanges ou des formations en faisant preuve de pédagogie

(langage commun, explication des impacts du projet) afin de leur permettre d'appréhender le projet, de fédérer les différents services de l'entreprise et de les accompagner méthodologiquement dans la mise en place d'outils, de nouveaux process, et d'ajustements d'organisations

Coordonner des ateliers et des recettes métiers avec les usagers afin de s'assurer de l'adéquation de la réponse et de faciliter l'appropriation par les usagers en établissant les spécificités techniques, fonctionnelles et organisationnelles de la solution ou de l'outil de production en mode collaboratif

Renégocier les termes du contrat, de la prestation et redimensionner le projet (budget, délai, ressources) auprès du commanditaire interne ou externe en cas d'aléas (coupe budgétaire, évolution réglementaire, évolution de la demande client) dans une démarche agile

Constituer son équipe projet de celui-ci afin de s'entourer des experts métiers et des compétences adéquates en interne ou en externe de l'entreprise grâce à une analyse du projet et de l'entreprise

Partager les outils de suivi de projets avec l'équipe en créant un espace de partage et de communication afin que tous les membres accèdent au même niveau d'information, suivent et rendent compte de l'avancement et puissent être donneur d'alerte sur la survenue d'aléas

Coordonner les fournisseurs internes ou externes de l'entreprise en faisant un point régulier sur le travail confié et sur la conformité du travail afin de respecter les délais et le cahier des charges du projet

Organiser des points réguliers avec l'équipe projet et les sessions de retour d'expérience avec les équipes dédiées et évaluer les retombées pour le client afin de réaliser un état des lieux de la gestion de projet chez le client ou en interne, mettre à jour les outils de suivi et en fonction du projet le clôturer ou poursuivre l'accompagnement en conduite du changement

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas d'entreprise réel ou fictif avec remise d'un dossier écrit

RNCP39884BC07 — Option 3 – Piloter la croissance d'une entreprise de la filière vins et spiritueux

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir et développer une gamme de produits connexes aux vins et spiritueux et une offre de service pour développer la notoriété et diversifier les sources de revenus en établissant avec la direction marketing la stratégie de positionnement (politique de produits, de marques, de prix, de distribution et de communication) et en s'appuyant sur l'analyse de son marché et de ses contraintes

Proposer et développer des produits, des outils de communication ou des expériences clients innovants grâce à la veille technologique en mettant en œuvre ses connaissances en IA générative (prompt marketing) et outils numériques afin de maintenir un avantage concurrentiel et conquérir de nouveaux segments ou marchés

A partir de l'analyse de l'entreprise, de ses capacités et de son marché, proposer, défendre et développer des certifications et/ou labels (AOP, IGP, biodynamie) pour répondre aux attentes de la cible, aux enjeux sociétaux actuels (RSE, qualité...) et optimiser la performance commerciale

Dans un objectif de développement commercial ainsi que d'image et de notoriété, sélectionner et participer aux principaux événements, foires et salons dédiés aux vins et spiritueux en France et à l'international et mesurer les retombées commerciales de la participation à ces événements

Inscrire son équipe et son entreprise sur le territoire en nouant des relations avec les acteurs locaux et des partenariats (offices de tourisme, magasins de producteurs...) afin de dynamiser son équipe, sa motivation, le sentiment d'appartenance

En relation avec les équipes dédiées (achats, supply chain, logistique), co-construire le plan d'approvisionnement, de logistique, de transport et d'achats auprès des partenaires, fournisseurs et sous-traitants afin de garantir les conditions de déploiement de la stratégie commerciale en prenant en compte les enjeux RSE (optimisation des transports, conditions éthiques et environnementales des matières premières...)

Dans une perspective de développement à l'international, concevoir ou améliorer le réseau de distribution ou de fournisseurs de la filière vins et spiritueux adapté au segment, à la cible et à la zone géographique visés

Sélectionner les partenaires les plus fiables et les plus cohérents à l'import et/ou l'export en étudiant le niveau de risque pays, l'efficacité du réseau, la solidité financière pour assurer la pérennité du partenariat

Définir les accords de partenariat et de distribution ainsi que les conditions d'importation et/ou d'exportation dans le respect du commerce international et de la réglementation en tenant compte des contraintes de délai, de sécurisation de la marchandise et des possibles aléas géopolitiques pouvant survenir sur le marché de l'export

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas d'entreprise réel ou fictif avec remise d'un dossier écrit

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager du développement commercial exerce ses missions dans tous les secteurs d'activité (agro-alimentaire, service, assurances, vins et spiritueux, informatique, industries, high tech...). Il travaille pour des PME-PMI, des grandes entreprises françaises ou des groupes internationaux, dans des cabinets de prestataires ou avec le statut de consultant.

Le manager du développement commercial travaille en transversalité avec les différents services de l'entreprise existants : service marketing, ressources humaines, production, bureau d'étude, achats. Il pilote la stratégie commerciale et fait généralement partie du Comité de Direction. Pour la mise en œuvre, il manage des équipes de commerciaux à qui il transmet la stratégie commerciale en s'assurant de sa bonne compréhension. Il peut être amené à aller sur le terrain pour accompagner son équipe commerciale, équipe dont la taille peut varier en fonction de l'entreprise ou du secteur géographique.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Directeur commercial

Responsable du développement commercial

Manager du développement commercial

Responsable commercial

Project Manager/Manager de projet / Consultant

Ingénieur d'affaires / ingénieur commercial

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)	2 975 €
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) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	40 236
Jugés difficiles à recruter	38 %
Emplois saisonniers	3 %
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 R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour une entrée en 1ère année du parcours

: Avoir validé un niveau 6 ou équivalent

dans un des domaines suivants : sciences de gestion, commercial et/ou marketing, AES, sciences économiques, profil ingénieur.

Pour une entrée en 2ème année du parcours : Avoir validé un niveau 6 ou équivalent dans un des domaines suivants : commercial, marketing (sur dossier), profil ingénieur avec de préférence une expérience professionnelle dans la spécialisation considérée.

L'entrée sur le parcours de formation est soumise à une étude du dossier (résultats du cursus académique précédent, CV, motivation et présentation du projet professionnel) et à un jury d'admission portant sur des questions de culture en lien avec le titre RNCP et la spécialité, sur le parcours de formation et sur la motivation du postulant. L'entretien d'admission sera mené en anglais pour les parcours partiellement ou intégralement anglophones.

En fonction du parcours du candidat et de son projet professionnel, le candidat sera conseillé et accompagné par l'organisme de formation sur le choix du bloc optionnel.

La formation Executive fait l'objet de pré-requis spécifiques avec une prise en compte de l'expérience professionnelle.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir suivi le volume horaire minimum précisé dans le règlement pédagogique.

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

Le jury est composé de 5 membres dont 3 professionnels externes du secteur

COMPOSITION DU JURY — VAE

Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;

1 professionnel externe du secteur ;

1 membre de l'organisme de formation.

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	6 885 €
Selon la branche	5 739 € – 7 229 €

Prise en charge	Branches concernées
6 885 €	Valeur par défaut · 179 branches
7 229 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche ITV, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses
6 533 €	CPNE Banque, CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE Branche Caoutchouc, CPNE de la branche Banque Populaire, CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 115 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNEFP de la restauration commerciale libre-service
7 092 €	CPNEFP Import-Export, CPNEFP Sports Loisirs
6 300 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la métallurgie
5 739 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
6 809 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
6 695 €	CPNE des Vins et Spiritueux
6 656 €	CPNEFP des jardineries et graineteries
6 566 €	CPNEFP Commerce à distance
6 210 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction

Base légale

Date de décision	28/11/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	28/11/2027
Date de dernière délivrance possible	28/11/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	678	8	84 %	—
2022	136	3	94 %	52 %
2020	804	0	97 %	67 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP34994

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39884/>

Où se former

Formations référencées	7
Organismes	5
Régions couvertes	3
Prix indicatif	2 640 € – 13 490 €
Durée	1862 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	6
Organismes gestionnaires (CFA)	4
Organismes formateurs	4
Régions couvertes	4
Départements couverts	4
Organismes certifiés Qualiopi	4
Sessions	de 09/2025 à 06/2028

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	2
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	04/2026 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	3
Montant total engagé	19 103 €
Coût moyen par dossier	6 368 €
Durée moyenne	808 h
Période	02/2026 – 08/2026
France Travail	55 %
France compétences	44 %
Reste à charge titulaire	1 %

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