

Chargé de développement commercial

RNCP40172 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34085, 34254, 34582
Code(s) ROME	M1707, D1406
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	31/01/2025
Date d'échéance	31/01/2028

Certificateur(s)

CTRE EUR EXAMENS FEDERATION EUR ECOLES · SIRET : 81425796000025

Partenaires habilités

48 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 48 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ALFAE	88180578200045	Former
ALYDRINE	84265306500032	Former
ASS LTP ALBERT DE MUN	78430857900027	Former
AURLOM BTS+	75241787300029	Former
BLEU CONCEPT FORMATION	42070278900066	Former
CARRIERES ET CONSEIL	51182729700025	Former
CENTRE DE FORMATION APPRENTISSAGE ET PERFECTIONNEMENT	53436313000020	Former
CENTRE FORM PRO LA SALLE	78034848800054	Former
CENTRE REGIONAL DE FORMATION MULTIPROFESSIONNEL	34182077700033	Former
ECOLE FRANCAISE DE L'ALTERNANCE	92066345700025	Former

Liste complète des 48 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40172-charge-de-developpement-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le chargé de développement commercial est un acteur clé de la croissance et du succès de l'entreprise : il a la charge du développement de la stratégie et de la performance commerciale. Il développe une vision stratégique et opérationnelle du développement commercial en l'alignant sur les objectifs globaux de l'entreprise. Il élabore, pilote et coordonne le plan d'action commercial pour respecter les objectifs fixés, ce qui inclue les actions de prospection et de vente, la négociation et la finalisation des contrats avec les clients les plus importants, la relation client et l'expérience client.

Le contexte de l'activité du chargé de développement commercial est en pleine mutation, en écho à celle de l'ensemble de la société : transformation digitale des pratiques et des compétences, explosion du e-commerce, évolution du modèle managérial et montée en puissance des enjeux de la Responsabilité Sociétale des Entreprises. Le chargé de développement commercial a ainsi une connaissance et une vision globale de son entreprise, il exerce ses fonctions en étroite collaboration avec la direction marketing, en lien avec la direction générale de l'entreprise, pour mobiliser les équipes commerciales en partageant son expertise et en les accompagnant dans la réalisation de leurs objectifs.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse du secteur d'activité et des tendances du marché de l'entreprise (audit externe)

Analyse des besoins de l'entreprise (audit interne)

Proposition d'orientations stratégiques opérationnelles

Construction du plan d'action commercial

Formalisation du plan et construction des outils de suivi

Mesure de la performance commerciale

Amélioration continue du plan

Gestion des ressources humaines et des compétences

Coordination de l'équipe commerciale

Optimisation de la relation client

Contribution à la démarche RSE de l'entreprise

Contribution à l'optimisation du mix marketing par l'intégration des enjeux RSE

Pilotage des actions de prospection et de négociation

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Assurer une démarche de veille économique, technologique et commerciale en définissant le type d'informations stratégiques et les méthodes de collecte et de traitement à utiliser pour analyser l'environnement de l'entreprise et repérer les potentialités du marché et les risques associés

Réaliser des études qualitatives et quantitatives du marché au moyen d'outils d'études marketing en affinant les critères d'analyses des données et indicateurs économiques existants pour s'assurer de l'intérêt des opportunités repérées au regard du modèle économique de l'entreprise

Organiser la diffusion des résultats de la veille et des études de marché en direction de sa hiérarchie et de l'équipe commerciale, en sélectionnant et synthétisant les données recueillies et en formulant des pistes de développement stratégique intégrant les principes de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et du DD (Développement Durable) pour alimenter la réflexion stratégique

Établir un diagnostic stratégique de l'entreprise, avec un volet spécifique consacré au digital, en tenant compte de son environnement, de ses valeurs et de sa politique en matière de RSE et de DD, de ses objectifs, de ses contraintes budgétaires ainsi que des actions déjà menées pour évaluer et qualifier ses besoins

Effectuer une analyse concurrentielle en identifiant les acteurs du marché (concurrents, partenaires et clients, directs et indirects), en évaluant la performance de leurs stratégies commerciales et en étudiant leur stratégie RSE et DD pour optimiser le positionnement de l'entreprise (produits/services, ventes, marketing, démarches RSE et DD)

Segmenter la clientèle cible en fonction de critères adaptés au marché visé (grande consommation, industriel, international) en recueillant et analysant les données clients (retours utilisateurs, e-réputation, panels et enquêtes, etc), en réalisant une cartographie des parcours d'achat pour modéliser ses buyer personas

Formuler des orientations stratégiques opérationnelles, y compris digitales, en tenant compte à la fois de la stratégie globale de l'entreprise et de sa stratégie marketing, de ses engagements en matière d'inclusion, de RSE et de DD, des besoins de la clientèle cible, des actions déjà existantes et des contraintes (budget, planning), pour contribuer à développer l'activité commerciale de l'entreprise

Définir des objectifs commerciaux en sélectionnant des indicateurs SMART permettant de les mesurer et de les corriger, et en intégrant les variables susceptibles de les influencer pour préparer les étapes du plan d'action commercial

Préconiser des actions commerciales à mettre en œuvre, y compris digitales, en tenant compte des données et contraintes de l'entreprise (taille, moyens humains et financiers, réseau de partenaires), de ses objectifs en matière de RSE et de DD, du positionnement de l'offre, de la cible, des tendances du marché et de l'activité des concurrents directs, pour atteindre les objectifs stratégiques fixés

Construire une feuille de route en évaluant les moyens humains et financiers à mobiliser pour chaque action pour garantir la faisabilité du plan et s'assurer de disposer des ressources et du temps suffisant à l'accomplissement des

objectifs

Formaliser les étapes de déploiement du plan en rédigeant une présentation synthétique, en justifiant le choix de chaque action à mettre en œuvre et en détaillant les moyens, délais et objectifs de chacune d'elle pour obtenir la validation des décideurs, la mobilisation de l'équipe terrain et l'adhésion des prestataires

Construire les outils de pilotage et de contrôle du plan d'action en définissant des critères et des indicateurs de performance opérationnelle (KPI), y compris en matière de RSE et de DD, pour analyser les risques et repérer les points de vigilance

Contrôler les dépenses liées à chaque action au fur et à mesure de sa mise en œuvre en s'appuyant sur le tableau de bord et en étant à l'écoute des acteurs impliqués pour ajuster les ressources budgétaires aux imprévus en concertation avec sa hiérarchie ou formuler des mesures de recadrage

Produire le bilan global du plan d'action commercial en analysant les résultats obtenus, en évaluant le retour sur investissement et en explicitant les causes des difficultés, des échecs et des succès rencontrés, pour informer sa hiérarchie et contribuer à optimiser les plans à venir

Évaluer la performance des actions mises en œuvre au moyen des indicateurs de performance (KPI) et en mesurant les écarts constatés entre objectifs prévisionnels (volumes de vente, parts de marché, développement de la notoriété, trafic généré, etc) et résultats réalisés pour décider d'actions correctives (opérationnelles ou stratégiques) en concertation avec l'équipe terrain

Identifier les besoins en compétences de l'équipe commerciale, notamment ceux liés au e-commerce, nécessaires à la mise en œuvre des actions commerciales, en s'appuyant sur les outils mis à disposition par le service RH (cartographie des compétences, scripts d'entretiens, plans d'accompagnement, etc) pour soutenir le développement des compétences des collaborateurs

Optimiser la répartition des tâches et des moyens entre les acteurs internes et externes en évaluant les besoins et la disponibilité des ressources humaines et des compétences et en tenant compte des priorités et des contraintes impliquées par la mise en œuvre des actions (moyens technologiques, délais, culture d'entreprise, consignes) pour constituer l'équipe commerciale

Établir un rétroplanning des étapes de mise en œuvre du plan opérationnel en établissant des documents de cadrage qui définissent le rôle, les responsabilités et les objectifs de l'équipe, en tenant compte de l'ensemble des contraintes humaines et budgétaires et en spécifiant des moments de validation intermédiaire pour atteindre les objectifs d'efficacité opérationnelle fixés

Présenter les enjeux du plan global, les actions, les objectifs et les documents de cadrage en menant des briefs opérationnels distincts et en adaptant le niveau et la quantité d'informations à chaque partie prenante en fonction de son champ d'action pour assurer la mobilisation des acteurs impliqués et la cohésion de l'équipe

Superviser la mise en œuvre des actions commerciales en animant des réunions de suivi régulières, individuelles et collectives, et en évaluant l'état d'avancement des tâches au regard du rétroplanning, en tenant compte des situations de handicap des collaborateurs, pour repérer et réduire les freins ou les points de blocage humains ou technologiques

Optimiser l'expérience client en collaboration avec le service marketing, en identifiant les sources d'insatisfaction grâce aux enquêtes et aux retours terrain, et en proposant des solutions omnicanales appropriées et tenant compte des situations de handicap, pour augmenter l'engagement et développer une communauté d'ambassadeurs de la marque

Développer une politique de fidélisation en collaboration avec le service marketing, en analysant les données liées aux habitudes de consommation des clients et en élaborant des programmes de fidélisation, pour améliorer les marges liées au portefeuille client existant et renforcer l'image de marque de l'entreprise

Gérer les réclamations et les litiges en BtoB ou BtoC en définissant un processus de traitement et en proposant des solutions correctives pour garantir la qualité de la relation client et préserver l'image de l'entreprise

Contribuer à concevoir des solutions commerciales responsables en mobilisant des critères RSE (impact social, dimension éthique, coût carbone, sobriété énergétique, etc) dans le processus de construction des offres commerciales et dans les pratiques commerciales de l'équipe (optimisation des déplacements, outils de travail sobres, consommation de ressources optimisée, etc), pour aligner les actions de la fonction commerciale de l'entreprise sur ses engagements en matière d'inclusion, de RSE et de DD

Formaliser une politique produit cohérente avec le positionnement de l'offre et les résultats issus de l'analyse du marché, sous la direction du service marketing, en identifiant le cycle de vie du produit/service et en intégrant des modèles d'innovations axés sur l'économie circulaire, l'économie sociale et solidaire et l'éco-conception pour développer le portefeuille produit/service de l'entreprise et se distinguer de la concurrence

Participer à la définition de la stratégie de distribution, sous la direction du service marketing, en choisissant les

circuits de distribution adaptés (direct, court, long) à la politique RSE/RNE (Responsabilité sociétale des entreprises / Responsabilité numérique des entreprises) de l'entreprise, et en veillant à respecter les normes d'accessibilité et de protection des données dans le cadre des services en ligne, pour garantir le meilleur rapport qualité/coûts

Participer à la définition d'une politique de prix, sous la direction du service marketing, en tenant compte des facteurs internes (qualité et performance du produit ou du service, autres variables du mix-marketing, politique générale de tarification) et externes (prix pratiqués par la concurrence, cadre légal) qui influencent la valeur perçue du produit ou du service par les clients afin d'atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise (maximisation des profits, de la part de marché, survie, recherche d'image, pénétration sur un marché, etc)

Contribuer à la mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale omnicanale, en veillant à la synergie entre les canaux offline et online, en utilisant les innovations en matière de DATA/IA, et en veillant à favoriser l'inclusion et la diversité, pour personnaliser l'expérience client et fluidifier le parcours du consommateur au sein d'un écosystème de commerce unifié et responsable

Concevoir un plan de prospection commerciale omnicanal en identifiant les marchés porteurs pour les clients ciblés BtoB et BtoC, en définissant des objectifs quantitatifs et qualitatifs réalisables, en planifiant des actions alignées avec la stratégie marketing, en répartissant les ressources budgétaires, technologiques et humaines disponibles, et en fixant des indicateurs de suivi et de mesure de la performance mobilisables au sein du CRM pour développer le portefeuille client de l'entreprise

Constituer une base de données de prospection segmentée tenant compte du RGPD en s'appuyant sur les données issues du CRM, de fichiers externes, du data driven marketing et sur les retours de l'expérience client, pour personnaliser la stratégie de prospection en fonction des canaux utilisés par chaque prospect

Piloter le plan de prospection en rédigeant des documents de cadrage et en animant des réunions de suivi avec l'équipe commerciale pour garantir la performance opérationnelle et élaborer des mesures d'optimisation

Mettre en œuvre une action de prospection et de communication digitale inclusive en continu en utilisant les outils digitaux adaptés pour générer et détecter des prospects et augmenter la visibilité de l'entreprise sur le web

Construire une proposition commerciale chiffrée et argumentée sur mesure en fonction des besoins et du budget du client BtoB et BtoC, en adaptant son approche commerciale et ses techniques de vente aux diversités culturelles propres à chaque pays et à la situation commerciale, pour conduire l'entretien de vente et mener la négociation dans son ensemble

Blocs de compétences

RNCP40172BC01 — Développer la stratégie commerciale d'une entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Assurer une démarche de veille économique, technologique et commerciale en définissant le type d'informations stratégiques et les méthodes de collecte et de traitement à utiliser pour analyser l'environnement de l'entreprise et repérer les potentialités du marché et les risques associés

Réaliser des études qualitatives et quantitatives du marché au moyen d'outils d'études mercatiques en affinant les critères d'analyses des données et indicateurs économiques existants pour s'assurer de l'intérêt des opportunités repérées au regard du modèle économique de l'entreprise

Organiser la diffusion des résultats de la veille et des études de marché en direction de sa hiérarchie et de l'équipe commerciale, en sélectionnant et synthétisant les données recueillies et en formulant des pistes de développement stratégique intégrant les principes de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et du DD (Développement Durable) pour alimenter la réflexion stratégique

Établir un diagnostic stratégique de l'entreprise, avec un volet spécifique consacré au digital, en tenant compte de son environnement, de ses valeurs et de sa politique en matière de RSE et de DD, de ses objectifs, de ses contraintes budgétaires ainsi que des actions déjà menées pour évaluer et qualifier ses besoins

Effectuer une analyse concurrentielle en identifiant les acteurs du marché (concurrents, partenaires et clients, directs et indirects), en évaluant la performance de leurs stratégies commerciales et en étudiant leur stratégie RSE et DD pour optimiser le positionnement de l'entreprise (produits/services, ventes, marketing, démarches RSE et DD)

Segmenter la clientèle cible en fonction de critères adaptés au marché visé (grande consommation, industriel, international) en recueillant et analysant les données clients (retours utilisateurs, e-réputation, panels et enquêtes, etc.), en réalisant une cartographie des parcours d'achat pour modéliser ses buyer personas

Formuler des orientations stratégiques opérationnelles, y compris digitales, en tenant compte à la fois de la stratégie globale de l'entreprise et de sa stratégie marketing, de ses engagements en matière d'inclusion, de RSE et de DD,

des besoins de la clientèle cible, des actions déjà existantes et des contraintes (budget, planning), pour contribuer à développer l'activité commerciale de l'entreprise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel : analyse du marché et analyse concurrentielle

Étude de cas : orientations stratégiques opérationnelles

RNCP40172BC02 — Piloter le plan d'action commercial d'une entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir des objectifs commerciaux en sélectionnant des indicateurs SMART permettant de les mesurer et de les corriger, et en intégrant les variables susceptibles de les influencer pour préparer les étapes du plan d'action commercial

Préconiser des actions commerciales à mettre en œuvre, y compris digitales, en tenant compte des données et contraintes de l'entreprise (taille, moyens humains et financiers, réseau de partenaires), de ses objectifs en matière de RSE et de DD, du positionnement de l'offre, de la cible, des tendances du marché et de l'activité des concurrents directs, pour atteindre les objectifs stratégiques fixés

Construire une feuille de route en évaluant les moyens humains et financiers à mobiliser pour chaque action pour garantir la faisabilité du plan et s'assurer de disposer des ressources et du temps suffisant à l'accomplissement des objectifs

Formaliser les étapes de déploiement du plan en rédigeant une présentation synthétique, en justifiant le choix de chaque action à mettre en œuvre et en détaillant les moyens, délais et objectifs de chacune d'elle pour obtenir la validation des décideurs, la mobilisation de l'équipe terrain et l'adhésion des prestataires

Construire les outils de pilotage et de contrôle du plan d'action en définissant des critères et des indicateurs de performance opérationnelle (KPI), y compris en matière de RSE et de DD, pour analyser les risques et repérer les points de vigilance

Contrôler les dépenses liées à chaque action au fur et à mesure de sa mise en œuvre en s'appuyant sur le tableau de bord et en étant à l'écoute des acteurs impliqués pour ajuster les ressources budgétaires aux imprévus en concertation avec sa hiérarchie ou formuler des mesures de recadrage

Produire le bilan global du plan d'action commercial en analysant les résultats obtenus, en évaluant le retour sur investissement et en explicitant les causes des difficultés, des échecs et des succès rencontrés, pour informer sa hiérarchie et contribuer à optimiser les plans à venir

Évaluer la performance des actions mises en œuvre au moyen des indicateurs de performance (KPI) et en mesurant les écarts constatés entre objectifs prévisionnels (volumes de vente, parts de marché, développement de la notoriété, trafic généré, etc.) et résultats réalisés pour décider d'actions correctives (opérationnelles ou stratégiques) en concertation avec l'équipe terrain

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas : construction du plan d'action commercial

Mise en situation professionnelle : Performance et amélioration continue du plan

RNCP40172BC03 — Gérer l'équipe commerciale et optimiser la relation client d'une entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les besoins en compétences de l'équipe commerciale, notamment ceux liés au e-commerce, nécessaires à la mise en œuvre des actions commerciales, en s'appuyant sur les outils mis à disposition par le service RH (cartographie des compétences, scripts d'entretiens, plans d'accompagnement, etc.) pour soutenir le développement des compétences des collaborateurs

Optimiser la répartition des tâches et des moyens entre les acteurs internes et externes en évaluant les besoins et la disponibilité des ressources humaines et des compétences et en tenant compte des priorités et des contraintes impliquées par la mise en œuvre des actions (moyens technologiques, délais, culture d'entreprise, consignes) pour constituer l'équipe commerciale

Établir un rétroplanning des étapes de mise en œuvre du plan opérationnel en établissant des documents de cadrage qui définissent le rôle, les responsabilités et les objectifs de l'équipe, en tenant compte de l'ensemble des contraintes humaines et budgétaires et en spécifiant des moments de validation intermédiaire pour atteindre les objectifs d'efficacité opérationnelle fixés

Présenter les enjeux du plan global, les actions, les objectifs et les documents de cadrage en menant des briefs opérationnels distincts et en adaptant le niveau et la quantité d'informations à chaque partie prenante en fonction de

son champ d'action pour assurer la mobilisation des acteurs impliqués et la cohésion de l'équipe

Superviser la mise en œuvre des actions commerciales en animant des réunions de suivi régulières, individuelles et collectives, et en évaluant l'état d'avancement des tâches au regard du rétroplanning, en tenant compte des situations de handicap des collaborateurs, pour repérer et réduire les freins ou les points de blocage humains ou technologiques

Optimiser l'expérience client en collaboration avec le service marketing, en identifiant les sources d'insatisfaction grâce aux enquêtes et aux retours terrain, et en proposant des solutions omnicanales appropriées et tenant compte des situations de handicap, pour augmenter l'engagement et développer une communauté d'ambassadeurs de la marque

Développer une politique de fidélisation en collaboration avec le service marketing, en analysant les données liées aux habitudes de consommation des clients et en élaborant des programmes de fidélisation, pour améliorer les marges liées au portefeuille client existant et renforcer l'image de marque de l'entreprise

Gérer les réclamations et les litiges en BtoB ou BtoC en définissant un processus de traitement et en proposant des solutions correctives pour garantir la qualité de la relation client et préserver l'image de l'entreprise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique : Gestion des compétences et coordination de l'équipe commerciale

Dossier professionnel : Optimisation de la relation client

RNCP40172BC04 — Contribuer au développement commercial d'une entreprise dans une démarche RSE

LISTE DE COMPÉTENCES

Contribuer à concevoir des solutions commerciales responsables en mobilisant des critères RSE (impact social, dimension éthique, coût carbone, sobriété énergétique, etc.) dans le processus de construction des offres commerciales et dans les pratiques commerciales de l'équipe (optimisation des déplacements, outils de travail sobres, consommation de ressources optimisée, etc.), pour aligner les actions de la fonction commerciale de l'entreprise sur ses engagements en matière d'inclusion, de RSE et de DD

Formaliser une politique produit cohérente avec le positionnement de l'offre et les résultats issus de l'analyse du marché, sous la direction du service marketing, en identifiant le cycle de vie du produit/service et en intégrant des modèles d'innovations axés sur l'économie circulaire, l'économie sociale et solidaire et l'éco-conception pour développer le portefeuille produit/service de l'entreprise et se distinguer de la concurrence

Participer à la définition de la stratégie de distribution, sous la direction du service marketing, en choisissant les circuits de distribution adaptés (direct, court, long) à la politique RSE/RNE (Responsabilité sociétale des entreprises / Responsabilité numérique des entreprises) de l'entreprise, et en veillant à respecter les normes d'accessibilité et de protection des données dans le cadre des services en ligne, pour garantir le meilleur rapport qualité/coûts

Participer à la définition d'une politique de prix, sous la direction du service marketing, en tenant compte des facteurs internes (qualité et performance du produit ou du service, autres variables du mix-marketing, politique générale de tarification) et externes (prix pratiqués par la concurrence, cadre légal) qui influencent la valeur perçue du produit ou du service par les clients afin d'atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise (maximisation des profits, de la part de marché, survie, recherche d'image, pénétration sur un marché, etc.)

Contribuer à la mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale omnicanale, en veillant à la synergie entre les canaux offline et online, en utilisant les innovations en matière de DATA/IA, et en veillant à favoriser l'inclusion et la diversité, pour personnaliser l'expérience client et fluidifier le parcours du consommateur au sein d'un écosystème de commerce unifié et responsable

Concevoir un plan de prospection commerciale omnicanal en identifiant les marchés porteurs pour les clients ciblés BtoB et BtoC, en définissant des objectifs quantitatifs et qualitatifs réalisables, en planifiant des actions alignées avec la stratégie marketing, en répartissant les ressources budgétaires, technologiques et humaines disponibles, et en fixant des indicateurs de suivi et de mesure de la performance mobilisables au sein du CRM pour développer le portefeuille client de l'entreprise

Constituer une base de données de prospection segmentée tenant compte du RGPD en s'appuyant sur les données issues du CRM, de fichiers externes, du data driven marketing et sur les retours de l'expérience client, pour personnaliser la stratégie de prospection en fonction des canaux utilisés par chaque prospect

Piloter le plan de prospection en rédigeant des documents de cadrage et en animant des réunions de suivi avec l'équipe commerciale pour garantir la performance opérationnelle et élaborer des mesures d'optimisation

Mettre en œuvre une action de prospection et de communication digitale inclusive en continu en utilisant les outils digitaux adaptés pour générer et détecter des prospects et augmenter la visibilité de l'entreprise sur le web

Construire une proposition commerciale chiffrée et argumentée sur mesure en fonction des besoins et du budget du client BtoB et BtoC, en adaptant son approche commerciale et ses techniques de vente aux diversités culturelles propres à chaque pays et à la situation commerciale, pour conduire l'entretien de vente et mener la négociation dans son ensemble

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Mise en situation professionnelle : participation à un projet RSE
- Dossier professionnel : optimisation du mix-marketing par l'intégration des enjeux RSE
- Cas pratique : plan de prospection et négociation commerciales

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le périmètre d'activité et le niveau de responsabilité du chargé de développement commercial varient en fonction du secteur et de la taille de l'entreprise :

Dans une petite ou moyenne entreprise, ses responsabilités sont élargies, il travaille en autonomie sur le plan fonctionnel, éventuellement en encadrant une équipe réduite, répond directement à la direction générale dont il met en œuvre les décisions stratégiques. Force de proposition dans le développement de la stratégie d'entreprise, il élabore et conduit le plan d'action commercial, négocie les contrats et gère la relation client.

Dans une entreprise de taille intermédiaire, il exerce son activité dans un périmètre plus spécifique et vise des objectifs de développement spécifiques : nouveau marché, nouveau produit, portefeuille de clients, programmes de fidélisation, etc. Dans cette situation, il est encadré par une direction commerciale, pilote plusieurs collaborateurs répartis en équipes et travaille en relation étroite avec le service marketing.

Au sein des grandes entreprises, il y exerce une activité de manager intermédiaire affecté à une zone géographique et à une partie bien identifiée de l'activité de l'entreprise.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le métier de chargé de développement commercial recouvre différents intitulés de poste en fonction du lieu d'exercice et des missions qui lui sont confiées, tels que :

- Account manager,
- Attaché commercial,
- Business developer,
- Chargé d'affaires,
- Chargé de comptes,
- Chargé de développement commercial,
- Chef de secteur,
- Conseiller commercial,
- Responsable d'un point de vente,
- Responsable commercial,
- Responsable du développement des ventes

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 189 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)

Projets de recrutement (BMO 2026)	9 109
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

L'accès à la préparation au titre « Chargé de développement commercial » est ouvert :

pour un cycle de formation de trois ans, à tout(e) titulaire d'un diplôme ou titre de niveau attestant d'un niveau 4.

pour un cycle de formation d'un an, à tout(e) titulaire d'un diplôme ou titre de niveau attestant d'un niveau 5 ou équivalent dans le domaine de la vente, du commerce et du marketing. Les candidats doivent également avoir validé le niveau d'anglais correspondant au niveau A2 du CECRL.

À titre dérogatoire, l'accès à la certification, pour un cycle de formation d'un an, pourra être ouvert aux candidats/candidates titulaires d'un titre ou diplôme de niveau 4 et attestant d'une expérience professionnelle, en continu ou en discontinu, dans un emploi en lien avec la vente, le commerce et le marketing (VAP).

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

Le jury est composé de 3 membres dont 2 professionnels exerçant un métier en lien avec la certification.

Le Président du jury est externe

ACCESSIBLE EN OUTRE-MER

Polynésie française

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	6 656 €
Selon la branche	5 500 € – 6 817 €
Prise en charge	Branches concernées
6 656 €	Valeur par défaut · 161 branches
6 817 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE FP Branche des magasins du Bricolage, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE de l'immobilier, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
6 669 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEF du Tourisme Social et Familial, CPNEFP commerces quincaillerie, CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
5 641 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire, CPNEFP de la branche de la promotion immobilière
5 500 €	CPNE désinfection, désinsectisation et dératisation, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la branche des industries et commerces de la récupération
6 399 €	CNPE des sociétés financières, CPNEFP Mutualité

5 809 €	CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
5 805 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
6 723 €	CPNEF de l'audiovisuel
6 660 €	CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
6 562 €	CPNEFP Sports Loisirs
6 480 €	CPNE chimie
6 160 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
6 090 €	CPNEFP Import-Export
6 026 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 002 €	CPNE Travail Temporaire
5 840 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)

Base légale

Date de décision	31/01/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	31/01/2028
Date de dernière délivrance possible	31/01/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	1004	1	78 %	—
2021	767	0	73 %	47 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP36374

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP34465, RNCP36374, RNCP36395, RNCP36610, RNCP37075, RNCP37849, RNCP38123, RNCP38604, RNCP38808, RNCP38830, RNCP39122, RNCP39205, RNCP39395

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40172/>

Où se former

Formations référencées	10
Organismes	6
Régions couvertes	2

Prix indicatif	1 565 € – 5 500 €
Durée	190 – 940 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	16
Organismes gestionnaires (CFA)	14
Organismes formateurs	16
Régions couvertes	7
Départements couverts	11
Organismes certifiés Qualiopi	16
Sessions	de 01/2023 à 09/2028

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	17
Parcours menés à terme	8
Taux d'achèvement	47 %
Période	08/2025 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	17
Montant total engagé	41 646 €
Coût moyen par dossier	2 450 €
Durée moyenne	391 h
Période	08/2025 – 09/2026
France compétences	97 %
Reste à charge titulaire	3 %

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