

Manager du développement commercial

RNCP40359 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34085, 34554, 32145
Code(s) ROME	M1707, M1706, D1406
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	28/03/2025
Date d'échéance	28/03/2028

Certificateur(s)

IPAC · SIRET : 38416491900027<http://www.ipac-france.com>**EDUSERVICES · SIRET : 52282368100047**

Partenaires habilités

87 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 87 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
2 AC TROYES	10645816900013	Former et organiser l'évaluation
AEP PRADEAU LA SEDE	39988108500019	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900301	Former et organiser l'évaluation
AFTEC IPAC BACHELOR FACTORY	35119111900434	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - IPAC BACHELOR FACTORY - MBWAY -	35119111900368	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - MY DIGITAL SCHOOL - MBWAY - IPAC BACHELOR	35119111900335	Former et organiser l'évaluation
ASS FORMA PROF APPRENT AUTO METIERS COMM	30587453900060	Former et organiser l'évaluation
ASS GESTION ECOLE AGRICULTURE ETABLIERES	78644691400164	Former et organiser l'évaluation
AUDHEA FORMATION CONSEIL	10621967800013	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 87 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40359-manager-du-developpement-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager du développement commercial stimule la croissance commerciale en attirant de nouveaux clients et en cultivant la confiance des clients existants. Il met l'accent sur l'innovation, les pratiques éthiques et la responsabilité sociétale de l'entreprise. Il pilote une stratégie de prospection commerciale inclusive omnicanale, intégrant méthodes traditionnelles et outils digitaux. En dotant les équipes de vente de processus efficaces et de techniques

d'identification de leads qualifiés, il garantit que les efforts de vente se concentrent sur les bonnes cibles.

ACTIVITÉS VISÉES

Elaboration de stratégies de développement commercial éthiques et responsables

Surveillance des contextes internes et externes de l'entreprise (analyse des données issues de la veille et des données internes commerciales et marketing, détermination d'opportunités de croissance en fonction de facteurs clés de succès sectoriels, des conditions de marché et des avantages concurrentiels de l'entreprise)

Proposition d'une stratégie de développement commercial responsable (identification de nouveaux segments de clientèle inclusifs, comparaison des stratégies commerciales des concurrents, positionnement commercial durable et éthique de l'entreprise, fixation des objectifs commerciaux, présentation de la proposition stratégique à la direction)

Déploiement opérationnel de la stratégie commerciale durable convenue avec la direction

Déclinaison de la stratégie commerciale omnicanale en plan d'action opérationnel (analyse de la stratégie et des objectifs fixés, détermination des actions selon la stratégie fixée et des ressources humaines, matérielles et financières mobilisables, élaboration du plan d'action commercial et de ses outils de suivi)

Développement commercial de l'activité en qualité d'intrapreneur dans une logique de conquête et de fidélisation (élaboration d'une offre commerciale complexe responsable et/ou optimisation de l'offre existante, mise en place d'une démarche de prospection et d'acquisition client, élargissement et consolidation des relations professionnelles durables dans un cadre multiculturel)

Pilotage des processus et d'une activité commerciale performante, éthique et responsable

Pilotage des processus de commercialisation (schématisation du processus de vente BtoB et BtoC, automatisation des tâches à faible valeur ajoutée, contrôle de l'efficacité des processus de vente, ajustement si nécessaire)

Amélioration de l'expérience client omnicanale (collecte et analyse des données, analyse des parcours, optimisation de l'expérience client)

Pilotage de la performance commerciale (conception de reportings, analyse de l'efficacité de la stratégie commerciale, identification des leviers d'optimisation, préconisation d'adaptation de la stratégie auprès de la direction générale)

Direction d'une équipe et management transverse des partenaires associées aux projets de développement

Management d'équipe (détermination de la charge de travail et des compétences nécessaires au projet de développement commercial, mise en place d'équipes inclusives, accompagnement des collaborateurs dans leur montée en compétences, vérification de la performance et de l'efficacité de l'équipe commerciale)

Management transverse d'un réseau de partenaires et d'équipes internes parties prenantes du projet de développement commercial (développement et animation du réseau de partenaires, stimulation de l'innovation autour du projet, mobilisation de l'intelligence collective, coordination des équipes, résolution des difficultés rencontrées durant le projet de développement commercial)

Prévention et management de conflit dans le respect de toutes les personnalités (valorisation de l'entraide, de la solidarité, de l'implication, du sens de l'écoute et de la bienveillance au sein des équipes, anticipation et gestion des conflits internes et/ou externes)

Prévention et gestion de crise (évaluation des risques potentiels et de leurs impacts sur le projet de développement commercial, planification des réponses adaptées à chaque crise, identification et formation des équipes et/ou des collaborateurs chargés de la gestion de la crise)

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Structurer, avec les équipes concernées, une veille stratégique commerciale nationale et internationale, en définissant les besoins en informations, les axes de recherches, les moyens disponibles et les équipes concernées pour obtenir des données actualisées sur le secteur et l'environnement de l'entreprise en matière commerciale

Réaliser un diagnostic stratégique en exploitant les résultats de l'analyse de l'environnement interne et externe établie au moyen d'outils mettant en évidence les forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que les opportunités et menaces externes pour identifier des leviers de croissance durable et renforcer la compétitivité de l'entreprise

Construire une carte de positionnement des acteurs du marché en identifiant les attributs importants du secteur d'activité concerné et des buyer persona ciblés pour définir un positionnement commercial compétitif, éthique et durable afin d'orienter la future stratégie commerciale

Sécuriser la réussite de la future stratégie commerciale en analysant les risques commerciaux associés au positionnement défini pour anticiper les éventuels problèmes et préconiser des solutions adaptées

Concevoir, en concertation avec la direction marketing et les parties concernées (production, logistique ...) la future stratégie commerciale de l'entreprise en définissant les objectifs à court et moyen terme, ainsi que les méthodes et les ressources nécessaires pour assurer la croissance et la pérennité de l'entreprise

Démontrer au moyen d'une argumentation inclusive orale et écrite le bien-fondé de la proposition de stratégie commerciale en utilisant des supports compréhensibles par tous pour convaincre l'ensemble des parties prenantes décisionnaires de la faisabilité et du succès du projet de développement afin d'obtenir leur accord

Décider, avec le service marketing, des actions physiques et digitales responsables et éthiques externes à mettre en œuvre, en utilisant les moyens et le budget alloués par la direction pour atteindre les objectifs commerciaux

Planifier en accord avec les équipes internes et externes concernées, les actions décidées en utilisant un outil collaboratif de travail accessible et compréhensible par tous notamment par les personnes en situation de handicap pour élaborer le plan d'action commercial à mettre en œuvre

Déterminer, les indicateurs de suivi des actions physiques et digitales détaillées dans le plan d'action commercial en alignement avec les objectifs fixés pour établir en accord avec les parties concernées, les tableaux de bord prospectifs de suivi du plan

Analyser les impacts potentiels de la stratégie en termes environnementaux, sociaux et économiques ainsi que les besoins et attentes des parties prenantes susceptibles d'être affectées par la stratégie en réalisant une proposition de valeur pour optimiser et/ou concevoir une offre innovante inclusive, éthique et responsable afin de fidéliser et conquérir de nouveaux clients

Mettre en place un plan de prospection inclusif en combinant les méthodes traditionnelles et digitales pour permettre aux équipes de vente d'identifier les clients et partenaires ayant un fort potentiel et des valeurs communes à celles de l'entreprise afin de développer les ventes de façon pérenne

Elaborer, avec le service marketing, une stratégie destinée aux partenaires et aux réseaux actuels et futurs (revendeurs, intégrateurs etc..) en choisissant les outils d'aide à la vente spécifique, les opérations marketing à mener pour concevoir un parcours de développement commercial commun et proposer une offre attractive

Sélectionner les appels d'offres publics ou privés, nationaux et/ou internationaux en s'appuyant sur une démarche de veille et d'analyse des cahiers des charges des émetteurs afin d'y répondre en coordination avec les différents services impliqués en respectant le formalisme, les différentes obligations et étapes communiquées

Décider des actions de rétention et d'expansion à mettre en place en analysant le patrimoine clients de l'activité pour fidéliser les clients actuels et accroître leur valeur

Négocier, dans un contexte pluriculturel, en français et en anglais, des accords commerciaux avec des décideurs et des partenaires stratégiques en élaborant des propositions personnalisées dans une démarche empathique et collaborative pour contractualiser des accords gagnant-gagnant

Formaliser les scénarios de vente à l'aide d'un graphique de processus de type logigramme intégrant des solutions numériques et les technologies d'IA pour automatiser les tâches à faible valeur ajoutée sur l'ensemble des étapes de la commercialisation afin d'accélérer le cycle de vente et améliorer la productivité tout en préservant la qualité de vie au travail

Mesurer les performances des processus de commercialisation en calculant les indicateurs de rendement clé adaptés à chaque phase de l'entonnoir (ou pipeline) pour contrôler son efficacité et repérer les signes révélateurs d'une nécessaire réévaluation et faire les ajustements nécessaires

Contrôler la satisfaction client à chacune des étapes clés du parcours client omnicanal en analysant les données issues des outils adaptés (CRM, retours d'expérience, feedbacks sur le web, commentaires sur les réseaux sociaux ...) pour décider, avec les équipes concernées, des actions d'amélioration à mettre en place afin d'optimiser l'UX sur chacun des canaux de contact

Créer des reportings commerciaux réguliers en agrégeant les données commerciales complexes à l'aide d'outils d'intelligence décisionnelle pour évaluer l'efficacité des actions conduites en fonction des objectifs stratégiques définis

Interpréter les données issues des reportings commerciaux en analysant les écarts budgétaires des résultats financiers, environnementaux, sociaux et éthiques pour identifier les leviers d'optimisation de l'activité et dégager les priorités d'action

Expliquer aux membres du comité de direction, à l'oral et à l'écrit, en utilisant des supports et un discours adapté aux diversités, le bilan périodique de l'activité commerciale pour contribuer à la prise de décision stratégique des ajustements nécessaires à l'amélioration de sa performance

Constituer, en interne, des équipes dédiées au projet de développement commercial accepté par le comité de direction en réalisant une matrice de compétences identifiant les besoins en homme et en compétences (soft et hard) nécessaires et ceux disponibles pour évaluer l'écart entre les ressources internes et le besoin afin de prendre la décision de former, recruter ou ajuster le projet dans le respect des réglementations du secteur et de la convention collective

Participer aux entretiens de recrutement des candidats retenus avec le service RH en valorisant l'environnement de travail, le projet d'entreprise et ses valeurs, le package salarial, le parcours d'intégration, le plan d'évolution de

carrière pour susciter l'intérêt des postulants convoités, les fidéliser et assurer une marque employeur forte et durable
Encadrer une équipe commerciale inclusive en communiquant régulièrement sur les avancées du projet et les résultats collectifs et individuels avec une intelligence relationnelle et une posture de coach pour favoriser l'engagement des collaborateurs et obtenir les meilleures performances dans le respect des personnalités et contraintes de chacun

Représenter l'entreprise auprès des décideurs stratégiques du marché, en participant à des événements professionnels respectant les valeurs de l'entreprise pour développer et entretenir son réseau de contacts et contribuer ainsi à enrichir la veille commerciale, marketing et concurrentielle afin de développer ou d'optimiser l'activité

Piloter, avec agilité et bienveillance, un réseau de partenaires internes et externes en instaurant un processus de suivi régulier accessible à l'ensemble des diversités et notamment aux personnes en situation de handicap (réunions physiques ou à distance, logiciel de gestion de projet ...) pour coordonner le travail des équipes concernées, stimuler l'innovation et contribuer à l'agilité de l'entreprise dans sa prise de décision en veillant à s'inscrire dans une démarche RSE

Annoncer les changements qui vont intervenir en facilitant l'acceptation et la compréhension des modifications dues à un nouveau projet porteur de croissance, ou à un nouvel outil ou processus majeur pour anticiper et réduire les facteurs de rejet des parties prenantes internes et externes afin de favoriser l'esprit collaboratif au sein de l'entreprise et maintenir la motivation de l'ensemble des équipes concernées

Rédiger une procédure de prévention et de gestion des conflits en identifiant les causes potentielles de conflits au sein des équipes et en s'adaptant aux diversités (personnes en situation de handicap, multiculturalisme ...) pour mettre en œuvre les actions préventives et curatives nécessaires au désamorçage d'un conflit avéré ou naissant afin de préserver la cohésion d'équipe et la performance collective dans le respect des intérêts respectifs des parties prenantes

Construire une matrice d'analyse identifiant les risques potentiels internes et externes liés à la conduite du projet pour évaluer la probabilité de leur survenance, leur nature et le niveau prévisionnel de leur impact sur les objectifs fixés afin de proposer des actions préventives dans une logique d'anticipation des situations de crise

Élaborer un plan de gestion de crise relatif à la mise en œuvre du projet commercial en se basant sur les conclusions d'une analyse des risques, pour déterminer les protocoles d'activation du plan en cas de crise et réduire les impacts potentiels

Blocs de compétences

RNCP40359BC01 — Elaborer des stratégies de développement commercial éthiques et responsables

LISTE DE COMPÉTENCES

Structurer, avec les équipes concernées, une veille stratégique commerciale nationale et internationale, en définissant les besoins en informations, les axes de recherches, les moyens disponibles et les équipes concernées pour obtenir des données actualisées sur le secteur et l'environnement de l'entreprise en matière commerciale

Réaliser un diagnostic stratégique en exploitant les résultats de l'analyse de l'environnement interne et externe établie au moyen d'outils mettant en évidence les forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que les opportunités et menaces externes pour identifier des leviers de croissance durable et renforcer la compétitivité de l'entreprise

Construire une carte de positionnement des acteurs du marché en identifiant les attributs importants du secteur d'activité concerné et des buyer persona ciblés pour définir un positionnement commercial compétitif, éthique et durable afin d'orienter la future stratégie commerciale

Sécuriser la réussite de la future stratégie commerciale en analysant les risques commerciaux associés au positionnement défini pour anticiper les éventuels problèmes et préconiser des solutions adaptées

Concevoir, en concertation avec la direction marketing et les parties concernées (production, logistique ...) la future stratégie commerciale de l'entreprise en définissant les objectifs à court et moyen terme, ainsi que les méthodes et les ressources nécessaires pour assurer la croissance et la pérennité de l'entreprise

Démontrer au moyen d'une argumentation inclusive orale et écrite le bien-fondé de la proposition de stratégie commerciale en utilisant des supports compréhensibles par tous pour convaincre l'ensemble des parties prenantes décisionnaires de la faisabilité et du succès du projet de développement afin d'obtenir leur accord

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée individuelle réalisée en présentiel ou à distance : production d'un rapport écrit défendu oralement

RNCP40359BC02 — Conduire le déploiement opérationnel de la stratégie commerciale durable convenue avec la direction

LISTE DE COMPÉTENCES

Décider, avec le service marketing, des actions physiques et digitales responsables et éthiques externes à mettre en œuvre, en utilisant les moyens et le budget alloués par la direction pour atteindre les objectifs commerciaux

Planifier en accord avec les équipes internes et externes concernées, les actions décidées en utilisant un outil collaboratif de travail accessible et compréhensible par tous notamment par les personnes en situation de handicap pour élaborer le plan d'action commercial à mettre en œuvre

Déterminer, les indicateurs de suivi des actions physiques et digitales détaillées dans le plan d'action commercial en alignement avec les objectifs fixés pour établir en accord avec les parties concernées, les tableaux de bord prospectifs de suivi du plan

Analyser les impacts potentiels de la stratégie en termes environnementaux, sociaux et économiques ainsi que les besoins et attentes des parties prenantes susceptibles d'être affectées par la stratégie en réalisant une proposition de valeur pour optimiser et/ou concevoir une offre innovante inclusive, éthique et responsable afin de fidéliser et conquérir de nouveaux clients

Mettre en place un plan de prospection inclusif en combinant les méthodes traditionnelles et digitales pour permettre aux équipes de vente d'identifier les clients et partenaires ayant un fort potentiel et des valeurs communes à celles de l'entreprise afin de développer les ventes de façon pérenne

Elaborer, avec le service marketing, une stratégie destinée aux partenaires et aux réseaux actuels et futurs (revendeurs, intégrateurs etc..) en choisissant les outils d'aide à la vente spécifique, les opérations marketing à mener pour concevoir un parcours de développement commercial commun et proposer une offre attractive

Sélectionner les appels d'offres publics ou privés, nationaux et/ou internationaux en s'appuyant sur une démarche de veille et d'analyse des cahiers des charges des émetteurs afin d'y répondre en coordination avec les différents services impliqués en respectant le formalisme, les différentes obligations et étapes communiquées

Décider des actions de rétention et d'expansion à mettre en place en analysant le patrimoine clients de l'activité pour fidéliser les clients actuels et accroître leur valeur

Négocier, dans un contexte pluriculturel, en français et en anglais, des accords commerciaux avec des décideurs et des partenaires stratégiques en élaborant des propositions personnalisées dans une démarche empathique et collaborative pour contractualiser des accords gagnant-gagnant

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle, réalisée en présentiel ou à distance

Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle sous forme d'un jeu de rôles, réalisée en présentiel ou à distance

RNCP40359BC03 — Piloter des processus et une activité commerciale performante, éthique et responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Formaliser les scénarios de vente à l'aide d'un graphique de processus de type logigramme intégrant des solutions numériques et les technologies d'IA pour automatiser les tâches à faible valeur ajoutée sur l'ensemble des étapes de la commercialisation afin d'accélérer le cycle de vente et améliorer la productivité tout en préservant la qualité de vie au travail

Mesurer les performances des processus de commercialisation en calculant les indicateurs de rendement clé adaptés à chaque phase de l'entonnoir (ou pipeline) pour contrôler son efficacité et repérer les signes révélateurs d'une nécessaire réévaluation et faire les ajustements nécessaires

Contrôler la satisfaction client à chacune des étapes clés du parcours client omnicanal en analysant les données issues des outils adaptés (CRM, retours d'expérience, feedbacks sur le web, commentaires sur les réseaux sociaux ...) pour décider, avec les équipes concernées, des actions d'amélioration à mettre en place afin d'optimiser l'UX sur chacun des canaux de contact

Créer des reportings commerciaux réguliers en agrégeant les données commerciales complexes à l'aide d'outils d'intelligence décisionnelle pour évaluer l'efficacité des actions conduites en fonction des objectifs stratégiques définis

Interpréter les données issues des reportings commerciaux en analysant les écarts budgétaires des résultats financiers, environnementaux, sociaux et éthiques pour identifier les leviers d'optimisation de l'activité et dégager les priorités d'action

Expliquer aux membres du comité de direction, à l'oral et à l'écrit, en utilisant des supports et un discours adapté aux

diversités, le bilan périodique de l'activité commerciale pour contribuer à la prise de décision stratégique des ajustements nécessaires à l'amélioration de sa performance

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle, réalisée en présentiel ou à distance

Mise en situation professionnelle reconstituée individuelle réalisée en présentiel ou à distance basée sur la production d'un rapport écrit défendu oralement

RNCP40359BC04 — Diriger une équipe et assurer un management transverse des partenaires associés aux projets de développement

LISTE DE COMPÉTENCES

Constituer, en interne, des équipes dédiées au projet de développement commercial accepté par le comité de direction en réalisant une matrice de compétences identifiant les besoins en homme et en compétences (soft et hard) nécessaires et ceux disponibles pour évaluer l'écart entre les ressources internes et le besoin afin de prendre la décision de former, recruter ou ajuster le projet dans le respect des réglementations du secteur et de la convention collective

Participer aux entretiens de recrutement des candidats retenus avec le service RH en valorisant l'environnement de travail, le projet d'entreprise et ses valeurs, le package salarial, le parcours d'intégration, le plan d'évolution de carrière pour susciter l'intérêt des postulants convoités, les fidéliser et assurer une marque employeur forte et durable

Encadrer une équipe commerciale inclusive en communiquant régulièrement sur les avancées du projet et les résultats collectifs et individuels avec une intelligence relationnelle et une posture de coach pour favoriser l'engagement des collaborateurs et obtenir les meilleures performances dans le respect des personnalités et contraintes de chacun

Représenter l'entreprise auprès des décideurs stratégiques du marché, en participant à des événements professionnels respectant les valeurs de l'entreprise pour développer et entretenir son réseau de contacts et contribuer ainsi à enrichir la veille commerciale, marketing et concurrentielle afin de développer ou d'optimiser l'activité

Piloter, avec agilité et bienveillance, un réseau de partenaires internes et externes en instaurant un processus de suivi régulier accessible à l'ensemble des diversités et notamment aux personnes en situation de handicap (réunions physiques ou à distance, logiciel de gestion de projet ...) pour coordonner le travail des équipes concernées, stimuler l'innovation et contribuer à l'agilité de l'entreprise dans sa prise de décision en veillant à s'inscrire dans une démarche RSE

Annoncer les changements qui vont intervenir en facilitant l'acceptation et la compréhension des modifications dues à un nouveau projet porteur de croissance, ou à un nouvel outil ou processus majeur pour anticiper et réduire les facteurs de rejet des parties prenantes internes et externes afin de favoriser l'esprit collaboratif au sein de l'entreprise et maintenir la motivation de l'ensemble des équipes concernées

Rédiger une procédure de prévention et de gestion des conflits en identifiant les causes potentielles de conflits au sein des équipes et en s'adaptant aux diversités (personnes en situation de handicap, multiculturalisme ...) pour mettre en œuvre les actions préventives et curatives nécessaires au désamorçage d'un conflit avéré ou naissant afin de préserver la cohésion d'équipe et la performance collective dans le respect des intérêts respectifs des parties prenantes

Construire une matrice d'analyse identifiant les risques potentiels internes et externes liés à la conduite du projet pour évaluer la probabilité de leur survenance, leur nature et le niveau prévisionnel de leur impact sur les objectifs fixés afin de proposer des actions préventives dans une logique d'anticipation des situations de crise

Élaborer un plan de gestion de crise relatif à la mise en œuvre du projet commercial en se basant sur les conclusions d'une analyse des risques, pour déterminer les protocoles d'activation du plan en cas de crise et réduire les impacts potentiels

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle, réalisée en présentiel ou à distance

Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle sous forme d'un jeu de rôles, réalisée en présentiel ou à distance

Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle sous forme d'un jeu de rôles, réalisée en présentiel ou à distance

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle, réalisée en présentiel ou à distance

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Ce professionnel exerce dans tout type de secteur et domaine d'activité. A titre par exemple :

Secteurs classiques : industrie (fabrication de produits, biens d'équipement, etc.), commerce (vente en gros, de détail, e-commerce), services (conseil, formation, informatique, etc.), banque et assurance (produits financiers, assurances, etc.)

Secteurs en croissance : technologie (logiciels, hardware, startups), santé (produits pharmaceutiques, dispositifs médicaux, services de santé), énergie (énergies renouvelables, efficacité énergétique), environnement (gestion des déchets, éco-construction)

Secteurs spécifiques : associations et ONG (levée de fonds, partenariats), collectivités territoriales (développement économique local)

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Manager du développement commercial ; Business developer ; Chef de projet ; Directeur commercial ; Ingénieur commercial ; Ingénieur d'affaires ; Responsable commercial ; Responsable du développement commercial ; Responsable grands comptes

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 189 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	9 109
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le candidat doit être titulaire au minimum d'une certification professionnelle de niveau de qualification 6 inscrite au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) ou d'un diplôme équivalent ou d'un parcours de formation postérieur à un niveau de qualification 5 validé par le certificateur.

Dans le cas d'un diplôme étranger obtenu hors de l'Union Européenne, soit le projet du candidat est étudié par l'organisme Campus France sur dossier et entretien pour obtenir sa validation (le certificateur IPAC se réservant cependant le droit de demander des vérifications supplémentaires), soit le candidat fournit une attestation de comparabilité délivrée par le centre ENIC-NARIC France (organe de France Education International). Cette attestation établit une comparaison entre un diplôme étranger et les niveaux du cadre des certifications français et du cadre européen des certifications.

Dans le cas où le candidat ne disposerait pas des prérequis donnant accès à la certification visée, il a toutefois la possibilité de déposer un dossier de validation des acquis pédagogiques, professionnels et personnels en vue

d'obtenir une dérogation. Toute demande de dérogation est étudiée par une commission placée sous l'autorité du certificateur.

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

Le jury de délivrance de la certification de Manager du développement commercial est constitué de 4 membres dont 2 représentants professionnels du secteur d'activité du métier visé par la certification

Le président du jury est un professionnel en activité

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	9 350 €
Selon la branche	7 000 € – 9 556 €
Prise en charge	Branches concernées
9 350 €	Valeur par défaut · 161 branches
9 556 €	CPNE Casinos, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
8 500 €	CPNE des MFR, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE des Vins et Spiritueux, CPNE des centres de gestion agréés et habilités agricoles, CPNEFP Transformation Laitière
9 300 €	CNPEFP des sociétés d'assistance, CPNE des agents généraux d'assurance, CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances, CPNEFP des sociétés d'assurances
8 900 €	CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire
8 750 €	CPNE Banque, CPNEFP Commerce à distance
9 500 €	CPNEFP des industries électriques et gazières
9 055 €	CPNEFP Habillement succursaliste
9 040 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
9 000 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 824 €	CPNEFP des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé
8 800 €	CPNEFP du Crédit Mutuel
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 728 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 711 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 700 €	CPNE de la branche des experts comptables et commissaires aux comptes
8 665 €	CPNEFP Mutualité
8 400 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
8 300 €	CNPE des sociétés financières
8 237 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
8 195 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
7 700 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager

7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	28/03/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	28/03/2028
Date de dernière délivrance possible	28/03/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	1110	13	93 %	38 %
2021	830	15	97 %	44 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36149

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34627, RNCP34994, RNCP35208, RNCP36149, RNCP36373, RNCP36518, RNCP36607, RNCP37068, RNCP38286, RNCP38583

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ipac-france.com>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40359/>

Où se former

Formations référencées	18
Organismes	6
Régions couvertes	4
Prix indicatif	600 € – 44 000 €
Durée	980 – 1365 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	50
Organismes gestionnaires (CFA)	33
Organismes formateurs	42

Régions couvertes	12
Départements couverts	31
Organismes certifiés Qualiopi	42
Sessions	de 09/2025 à 08/2029

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	09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	8 558 €
Coût moyen par dossier	8 558 €
Durée moyenne	1365 h
Période	08/2026
Reste à charge titulaire	81 %
France compétences	19 %

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