

Chargé de clientèle

RNCP40582 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 5
Code(s) NSF	312, 313
Formacode(s)	34593, 34584, 34076, 34566, 34582
Code(s) ROME	D1403, C1102, D1408, D1503, D1501
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	30/04/2025
Date d'échéance	30/04/2030

Certificateur(s)

INSTITUT DE GESTION SOCIALE (IGS) · SIRET : 31249509600157

GROUPE IGS - CIEFA · SIRET : 33264146300028

Partenaires habilités

28 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 28 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFC ALTERNANCE FORMATION COMMUNICATION	41885869200043	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS REUNION	80521403800020	Former et organiser l'évaluation
CFA DE L'ADEENNE	80930844800046	Former et organiser l'évaluation
COACH TO COAST	80930844800012	Former et organiser l'évaluation
COACH TO COAST - ANTILLES GUYANE	80930844800038	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600031	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600056	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600072	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600098	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600106	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 28 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40582-charge-de-clientele/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Orienté client, le chargé de clientèle contribue

par ses actions quotidiennes au développement commercial de l'entreprise et à sa conquête de marchés, générant ainsi de la valeur ajoutée pour l'organisation.

Du fait d'un marché fortement concurrentiel et de l'évolution des modes de consommation et des attentes des clients, l'activité du chargé de clientèle se tient sur une ligne d'équilibre. En effet, aux objectifs de chiffre d'affaires ou de marges, fixés

par sa hiérarchie, s'ajoutent des objectifs de satisfaction client. Le chargé de clientèle doit donc trouver la bonne articulation entre le développement qualitatif de la relation client, qui s'inscrit dans la durée, et l'exigence de rentabilité et de rapidité, entre la personnalisation des offres de biens ou de services et la préservation des prix et des marges de l'entreprise.

L'instauration et le maintien de relations durables avec les clients passent par une attention privilégiée aux attentes spécifiques de ceux-ci, en vue d'apporter des solutions adaptées à leur demandes ou problèmes. Cela passe également par le développement de programmes de fidélisation et par la reconnaissance et la gratification de la fidélité des clients, afin de pérenniser la relation.

Ecoute active, questionnement ouvert pour identifier les attentes et les motivations du client, reformulation pour s'assurer de la bonne compréhension de sa demande, permettent au chargé de clientèle d'affiner son analyse des besoins du client. C'est par la mise en confiance du client et la pertinence de son offre, de son argumentaire de vente et de ses réponses aux objections, que le chargé de clientèle implique et rassure le client dans sa prise de décision et/ou dans l'acte d'achat.

ACTIVITÉS VISÉES

Contribution à la gestion de l'information commerciale et marketing de l'entreprise et/ou d'une activité commerciale :

Veille commerciale et marketing de l'entreprise et/ou de l'unité opérationnelle

Gestion des données commerciales

Promotion et vente de l'offre commerciale dans une dimension omnicanal :

Elaboration des outils de vente

Réalisation et suivi de la vente

Fidélisation des clients

Option 1 - Animation de l'offre commerciale en point de vente pour attirer et fidéliser la clientèle :

Organisation de l'espace de vente

Mise à disposition de l'offre produits dans l'espace de vente

Mise en œuvre du Plan d'Action Commercial du point de vente

Coordination de l'équipe au service de la relation client

Option 2 - Prospection et conquête de nouveaux clients (B2C et/ou B2BC) :

Préparation de son fichier et de son plan de prospection commerciale

Déclinaison et suivi de son plan de prospection commerciale

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Contribuer à la gestion de l'information commerciale et marketing de l'entreprise et/ou d'une activité commerciale

Utiliser des outils digitaux de veille et des logiciels d'analyse de données pour collecter des éléments d'information commerciaux et marketing.

Contribuer à la compréhension du marché de l'entreprise, de sa concurrence et de l'évolution de son environnement en réalisant et/ou en exploitant des études ad hoc ou des études documentaires

Traiter les données commerciales et marketing collectées

Mettre en place des procédures de stockage des informations commerciales et marketing permettant de sécuriser leur conservation et leur utilisation en veillant à ce qu'elles soient accessibles, requêtables et actualisables

Mettre à jour avec précision les données client à partir des interactions avec ceux-ci et des informations collectées via les différents canaux

Exploiter les données du Système d'Information Commerciale (SIC) en utilisant efficacement les fonctionnalités d'un logiciel CRM et/ou ERP pour analyser sa clientèle et/ou sa zone de chalandise.

Suivre et analyser les indicateurs clés de la performance commerciale de l'entreprise ou de son périmètre de responsabilité au moyen de KPI's mesurables et spécifiques au domaine d'activité pour évaluer l'atteinte des objectifs, mesurer le ROI des actions commerciales mises en place, assurer un reporting à sa direction et proposer des actions et mesures correctives dans une optique d'amélioration continue.

Promouvoir

et vendre l'offre commerciale dans une dimension omnicanal

Collaborer à l'élaboration d'argumentaires de vente pour les produits /services de l'entreprise afin de structurer la vente et renforcer l'efficacité commerciale.

En utilisant des logiciels de bureautique et des applications de traitement d'images et de son, contribuer à la création et/ou à la mise à jour des fiches produits et/ou services afin de créer de la valeur ajoutée commerciale.

Optimiser l'accueil/la prise de contact avec le client/prospect en personnalisant et adaptant son mode de communication au canal mobilisé pour le mettre en confiance et l'assurer de la prise en charge de sa demande.

Conduire un entretien de découverte des besoins et/ou des motivations d'achats ou de venue du client afin de proposer l'offre commerciale la plus adaptée à sa demande.

Conduire la vente jusqu'à sa conclusion en se basant sur une écoute client active et adaptée au canal de communication utilisé afin de faciliter le déclenchement de l'acte d'achat et aboutir à un accord favorable aux deux parties dans le respect des enjeux environnementaux, sociétaux et législatifs.

Exploiter efficacement les nouvelles technologies au service de la vente, en utilisant des outils numériques afin d'améliorer l'expérience client et augmenter l'efficacité du processus de vente.

S'assurer de la bonne exécution de la relation commerciale sur toute la chaîne de traitement pour contribuer à la qualité de relation commerciale et optimiser l'expérience client.

Prendre en charge le premier niveau de traitement d'un litige client afin de contribuer à la satisfaction client et in fine être en mesure de transformer la situation de tension en opportunité de fidélisation.

Mettre en œuvre des actions de communication marketing proactives, personnalisées et des programmes de fidélité omnicanaux incitatifs afin de renforcer l'engagement client et de pérenniser la relation.

Collecter les retours clients par la mise en place de systèmes de Feedback afin de mesurer les niveaux de satisfaction client et préconiser, le cas échéant, des améliorations pour une relation client optimisée et durable.

Option 1 : Animer l'offre commerciale en point de vente pour attirer et fidéliser la clientèle

Contribuer à cartographier le parcours client afin de déterminer les points de contact stratégiques et prendre en compte les comportements d'achat en contexte omnicanal (on line/ off line) dans la stratégie d'implantation du point de vente.

Agencer l'espace de vente en respectant la politique/charte merchandising de l'enseigne, les éléments réglementaires, en prenant en compte l'omnicanalité du parcours client et l'usage des technologies numériques et en se référant aux objectifs de performance retail établis afin d'optimiser l'attractivité des produits et leur accessibilité pour développer la performance commerciale du point de vente/ rayon.

Optimiser les flux d'entrée et de sortie des marchandises en utilisant une méthode de gestion appropriée, un logiciel de gestion des stocks adapté, les bilans des inventaires pour anticiper et réguler les besoins en commandes, éviter les ruptures génératrices de manque à gagner commercial et d'insatisfaction clients, et/ou les sur stockages générateurs de perte de marge.

Sécuriser le circuit des marchandises en mettant en œuvre des dispositifs de contrôle aux points stratégiques et en organisant des inventaires réguliers afin de lutter contre la démarque inconnue et maintenir les marges commerciales par des plans d'actions correctifs.

Déployer les éléments du mix marketing en les adaptant aux spécificités de la zone de chalandise, en respectant les limites et directives définies par la stratégie de l'enseigne pour maximiser l'attractivité commerciale et la satisfaction client au niveau du point de vente.

Mettre en place des animations commerciales attractives au sein de l'espace de vente afin de susciter l'intérêt des clients et stimuler l'achat impulsif, dans le respect des objectifs fixés par la direction.

Animer l'équipe de l'unité de vente / du rayon au quotidien en relais du manager afin de garantir la performance de l'équipe dans un objectif de satisfaction client.

Fédérer l'équipe autour de la relation client, des objectifs et des valeurs de l'entreprise, en la sensibilisant au service client et à ses impacts pour la motiver, favoriser la synergie et participer au développement du point de vente.

Mesurer la performance et l'atteinte des objectifs par l'équipe en termes de satisfaction client afin de proposer, le cas échéant, des actions correctives et de remobilisation des membres de l'équipe permettant d'assurer un service client optimal.

Option 2 : Prospecter

et conquérir de nouveaux clients (B2C et/ou B2B)

Utiliser des données, géographiques et/ou territoriales, comportementales, liées au(x) secteur(s) d'activité et à la taille de l'entreprise afin d'élaborer un fichier de prospection en cohérence avec les objectifs commerciaux.

Constituer et qualifier sa base de données prospects à partir de sources de données en fonction de la stratégie retenue pour optimiser les opérations de prospection commerciale.

Préparer et structurer la campagne de prospection, en déterminant les canaux de prospection les plus efficaces selon les cibles définies.

Mettre en œuvre les actions de prospection commerciale auprès des cibles retenues en respectant la feuille de route pour ne pas altérer la relation et maximiser l'efficacité de la prospection.

Piloter efficacement son activité de prospection en adoptant les outils, le planning et la cadence de prospection équilibrés et adaptés aux cibles pour optimiser son efficacité commerciale.

Ajuster son plan de prospection en fonction des retours des prospects, de ses résultats, des évolutions du marché,

des objectifs de l'entreprise.

Remonter les informations auprès des différentes composantes de l'entreprise et/ou du service pour adapter les actions de prospection et les messages commerciaux.

Blocs de compétences

RNCP40582BC01 — Contribuer à la gestion de l'information commerciale et marketing de l'entreprise et/ou d'une activité commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Utiliser des outils digitaux de veille (ex : agrégateur de contenu, surveillance des mentions, veille sur les réseaux sociaux...) et des logiciels d'analyse de données (ex : analyse de trafic et SEO, veille tarifaire, analyse technologique, plateformes de veille intégrées...) pour collecter des éléments d'information commerciaux et marketing internes ou concernant le marché et l'environnement de l'entreprise ou de l'unité opérationnelle, en s'assurant de la véracité, de la fiabilité et de l'actualité des sources.

Contribuer à la compréhension du marché de l'entreprise et/ou de l'unité opérationnelle, de sa concurrence et de l'évolution de son environnement (technologique, réglementaire, socio-économique...) en réalisant et/ou en exploitant des études ad hoc (observations terrain, enquêtes qualitatives et/ou quantitatives...) ou des études documentaires pouvant éclairer les décisions commerciales ou marketing.

Traiter les données commerciales et marketing collectées en produisant les graphiques, notes d'analyse et/ou de synthèse et les supports de présentation permettant leur diffusion aux différentes parties prenantes internes et/ou externes.

Mettre en place des procédures de stockage des informations commerciales et marketing permettant de sécuriser leur conservation et leur utilisation sous forme de base de données structurées en veillant à ce qu'elles soient accessibles, requêtables et actualisables.

Mettre à jour avec précision les données client à partir des interactions avec ceux-ci et des informations collectées via les différents canaux, dans le respect du RGPD et des procédures de l'entreprise pour contribuer à la traçabilité de l'activité et à la continuité de la relation client.

Exploiter les données du Système d'Information Commerciale (SIC) en utilisant efficacement les fonctionnalités d'un logiciel CRM et/ou ERP pour analyser sa clientèle et/ou sa zone de chalandise.

Suivre et analyser les indicateurs clés de la performance commerciale de l'entreprise ou de son périmètre de responsabilité au moyen de KPI's mesurables et spécifiques au domaine d'activité en utilisant des tableaux de bord et des outils de traitement statistiques pour évaluer l'atteinte des objectifs, mesurer le ROI des actions commerciales mises en place, assurer un reporting à sa direction et proposer des actions et mesures correctives dans une optique d'amélioration continue.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport écrit soutenance orale à partir de la situation réelle ou fictive d'une entreprise

RNCP40582BC02 — Promouvoir et vendre l'offre commerciale dans une dimension omnicanale

LISTE DE COMPÉTENCES

Collaborer à l'élaboration d'argumentaires de vente pour les produits /services de l'entreprise en mobilisant une méthode adaptée (exemple méthode CAB) et en les personnalisant selon la cible commerciale et selon les modalités de contact client/prospect, en tenant compte des objectifs commerciaux fixés et des valeurs de l'entreprise, afin de structurer la vente et renforcer l'efficacité commerciale.

En utilisant des logiciels de bureautique et des applications de traitement d'images et de son, contribuer à la création et/ou à la mise à jour des fiches produits et/ou services, en adaptant leur forme et contenu aux canaux retenus pour leur diffusion (page web, réseaux sociaux, salons...) ainsi qu'au public visé, en y intégrant les arguments commerciaux adéquats et en veillant à leur accessibilité pour l'ensemble des cibles clients, y compris ceux en situation de handicap, afin de créer de la valeur ajoutée commerciale.

Optimiser l'accueil/la prise de contact avec le client/prospect en personnalisant et adaptant son mode de communication au canal mobilisé (physique, téléphonique, mail, digital...), et à l'éventuelle situation de handicap du client, pour le mettre en confiance et l'assurer de la prise en charge de sa demande.

Conduire un entretien de découverte des besoins et/ou des motivations d'achats ou de venue du client, en prenant en compte l'éventuelle situation de handicap du client, en étant à l'écoute et en recourant à la reformulation afin de proposer l'offre commerciale la plus adaptée à sa demande.

Conduire la vente jusqu'à sa conclusion en se basant sur une écoute client active et adaptée au canal de communication utilisé, en argumentant sur les bénéfices produits/services en traitant les éventuelles objections pour lever ses freins, en ajustant le cas échéant l'offre, dans le respect du cadrage commercial (objectifs de vente, marge/produit...), règlementaire et éthique fixé afin de faciliter le déclenchement de l'acte d'achat et aboutir à un accord favorable aux deux parties dans le respect des enjeux environnementaux, sociétaux (RSE) et législatifs (ex : loi Pacte, loi Hamon, loi AGECE...)

Exploiter efficacement les nouvelles technologies au service de la vente, en utilisant des outils numériques (ex : tablettes, smartphones...) pour accéder aux informations (ex : stock en temps réel, informations produits...), présenter de manière dynamique des produits via des supports visuels innovants (ex : vidéos, animations 3D...), afin d'améliorer l'expérience client et augmenter l'efficacité du processus de vente.

S'assurer de la bonne exécution de la relation commerciale sur toute la chaîne de traitement, en concertation avec les services internes (comptabilité, administratif, logistique, achats...) et/ou externes (fournisseurs, financements, prestataires...) concernés, en veillant à la traçabilité des différentes étapes et au respect des délais engagés, pour contribuer à la qualité de relation commerciale et optimiser l'expérience client.

Prendre en charge le premier niveau de traitement d'un litige client, en adoptant une communication orientée solution, en mettant en oeuvre le cas échéant les mesures de compensation prévues par l'entreprise ou en orientant le client vers les services concernés, en s'assurant que les procédures sont appliquées, les clients informés et le dossier traité dans les délais, afin de contribuer à la satisfaction client et in fine être en mesure de transformer la situation de tension en opportunité de fidélisation.

Mettre en oeuvre des actions de communication marketing proactives, personnalisées et des programmes de fidélité omnicanaux incitatifs (accueil personnalisé, anniversaire de fidélité, offres VIP, participation à des événements exclusifs...), tenant compte de l'éventuelle situation de handicap du client, dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise, en utilisant le CRM, les outils d'automatisation,

l'IA et les chatbots... , afin de renforcer l'engagement client et de pérenniser la relation.

Collecter les retours clients par la mise en place de systèmes de Feedback (enquêtes de satisfaction, suivis des avis publiés sur internet, les réseaux sociaux, site de l'entreprise, reporting du service clients...), dans le cadre d'un plan de suivi structuré et réactif, afin de mesurer les niveaux de satisfaction client (NPS, CSAT...) et préconiser, le cas échéant, des améliorations pour une relation client optimisée et durable, y compris pour les clients en situation de handicap.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport écrit soutenance orale à partir de la situation réelle ou fictive d'une entreprise

Mise en situation individuelle orale

RNCP40582BC03 — Animer l'offre commerciale en point de vente pour attirer et fidéliser la clientèle (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Contribuer à cartographier le parcours client par des observations et enquêtes terrain et l'exploitation de données comportementales afin de déterminer les points de contact stratégiques dans le parcours client (identification des zones d'attraction, de circulation et d'impulsion) et prendre en compte les comportements d'achat en contexte omnicanal (on line/ off line) dans la stratégie d'implantation du point de vente.

Agencer l'espace de vente en respectant la politique/charte merchandising de l'enseigne, en respectant les éléments réglementaires, en prenant en compte l'omnicanalité du parcours client et l'usage des technologies numériques (IA, dispositifs interactifs, réalité augmentée...) et en se référant aux objectifs de performance retail établis (panier moyen, CA/m2, CA/linéaire, taux de conversion...) afin d'optimiser l'attractivité des produits et leur accessibilité pour l'ensemble des consommateurs, y compris ceux en situation de handicap, et ainsi déclencher le processus d'achat pour développer la performance commerciale (chiffre d'affaires, marge...) du point de vente/ rayon.

Optimiser les flux d'entrée et de sortie des marchandises en utilisant une méthode de gestion appropriée (ex : Activity Based Costing), un logiciel de gestion des stocks adapté, les bilans des inventaires pour anticiper et réguler les besoins en commandes, réapprovisionnement ainsi que les pics de saisonnalité, et éviter les ruptures génératrices de manque à gagner commercial et d'insatisfaction clients et/ou les surstockages générateurs de perte de marge.

Sécuriser le circuit des marchandises en mettant en oeuvre des dispositifs de contrôle aux points stratégiques d'entrée, de stockage, de présentation et de sortie, et en organisant des inventaires réguliers afin de lutter contre la démarque inconnue et maintenir les marges commerciales par des plans d'actions correctifs.

Déployer les éléments du mix marketing (prix, offre produit, communication, distribution) en les adaptant aux spécificités de la zone de chalandise (typologie de la clientèle, concurrences...), tout en respectant les limites et

directives définies par la stratégie de l'enseigne pour maximiser l'attractivité commerciale et la satisfaction client au niveau du point de vente.

Mettre en place des animations commerciales attractives au sein de l'espace de vente, en déployant des campagnes promotionnelles adaptées en fonction des périodes clés (fêtes, soldes, événements locaux...) et de la clientèle, en utilisant des techniques de théâtralisation et d'animation événementielle (dégustation, démonstration...), en concevant des supports de communication (affichage, signalétique ...) et d'animation adaptés afin de susciter l'intérêt des clients et stimuler l'achat impulsif, dans le respect des objectifs fixés par la direction.

Animer l'équipe de l'unité de vente / du rayon au quotidien en relais du manager, en tenant compte des éventuelles situations de handicap et dans le respect du droit du travail par la mise en place d'une organisation et planification du travail efficaces et de rituels de partage d'informations (briefing journalier, débriefing, opérations commerciales...), en accompagnant la montée en compétence des collaborateurs par la formation terrain et en s'assurant de la bonne application des procédures de l'entreprise et des directives managériales afin de garantir la performance de l'équipe dans un objectif de satisfaction client.

Fédérer l'équipe autour de la relation client, des objectifs et des valeurs de l'entreprise, en la sensibilisant au service client et à ses impacts à partir des outils de suivi de la satisfaction client (enquêtes, avis sur les réseaux, irritants ...), en valorisant les réussites et en faisant des retours constructifs, pour la motiver, favoriser la synergie et participer au développement du point de vente.

Mesurer la performance et l'atteinte des objectifs par l'équipe en termes de satisfaction client, au moyen d'outils de suivi, en analysant les résultats (taux de satisfaction, temps de réponse, réclamations...), afin de proposer, le cas échéant, des actions correctives et de remobilisation des membres de l'équipe permettant d'assurer un service client optimal.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport écrit soutenance orale à partir de la situation réelle ou fictive d'une entreprise

RNCP40582BC04 — Prospecter et gagner de nouveaux clients en B2C et/ou B2B (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Utiliser des données démographiques, géographiques et/ou territoriales, comportementales, liées au(x) secteur(s) d'activité et à la taille de l'entreprise..., afin d'élaborer un fichier de prospection en cohérence avec les objectifs commerciaux (ex : nombre de nouveaux clients à conquérir sur une période donnée) et cibles (B2B et/ou B2C) assignés par la direction.

Constituer et qualifier sa base de données prospects à partir de sources de données (CRM, listes de salons professionnels, réseaux sociaux, bases de données d'entreprises...) en fonction de la stratégie retenue (nouveaux prospects, prospects chauds, reconquête clients...), pour optimiser les opérations de prospection commerciale.

Préparer et structurer la campagne de prospection, en déterminant les canaux de prospection les plus efficaces (prospection téléphonique, e-mailing, social selling, salons professionnels, prospection terrain...) selon les cibles définies, en élaborant des scripts et des supports de prospection adaptés aux canaux de prospection retenus, en définissant les bons outils de prospection (CRM, outils de recherche de leads, automatisation d'e-mails...), en planifiant le calendrier des actions selon les cibles et les objectifs de l'entreprise et/ou du service et des KPIs définis par la direction, pour optimiser son temps et les coûts de prospection et garantir un moindre impact environnemental.

Mettre en œuvre les actions de prospection commerciale auprès des cibles retenues en respectant la feuille de route, en appliquant des techniques de communication adaptée (instauration d'un climat de confiance, identification des signaux d'intérêt ou de blocage, ajustement du discours commercial...), en maintenant une attitude positive, en gérant son stress et en faisant preuve de persévérance face aux blocages (ex : refus de rdv...) pour ne pas altérer la relation et maximiser l'efficacité de la prospection.

Piloter efficacement son activité de prospection en adoptant les outils (téléphone, mel, visite...), le planning et la cadence de prospection (prises de contact, rdv, relances...) équilibrés et adaptés aux cibles et en utilisant des outils de suivi efficaces (agenda, CRM, outils de gestion des tâches...) pour optimiser son temps et son efficacité commerciale.

Ajuster son plan de prospection en fonction des retours des prospects, de ses résultats, des évolutions du marché, des objectifs de l'entreprise en démontrant une capacité à négocier, dans le respect de ses attributions, pour favoriser l'engagement des prospects.

Remonter les informations auprès des différentes composantes de l'entreprise et/ou du service (ex : direction, service commercial...) en assurant une mise à jour régulière de son fichier, en garantissant la qualité et la fiabilité des informations (coordonnées, état d'avancement, préférences du prospect, points de blocage...) pour adapter les actions de prospection et les messages commerciaux.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Entreprises de secteurs d'activité et de taille très variées : services aux entreprises ou aux personnes, banque ou assurance, intérim, industrie, énergie, construction, immobilier ou encore le commerce spécialisé ou le commerce de gros...

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Chargé de clientèle

Conseiller clientèle

Vendeur conseil

Vendeur itinérant / Vendeur outdoor

Animateur commercial

Chef de rayon / Responsable de rayon (retail)

Responsable de point de vente (retail)

Assistant commercial magasin (retail)

Conseiller de vente / Conseiller commercial

Commercial vente à distance

Commercial

Téléconseiller

Assistant commercial ou Sales support assistant

Perspectives d'évolution :

Chargé d'affaires, Responsable/ chef

de secteur, Responsable des ventes, Responsable d'agence commerciale, Responsable de la relation client, Directeur de magasin...

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

L'accès aux métiers visés par le projet de certification n'est pas règlementé, à l'exception de ceux qui sont pratiqués dans des secteurs d'activités très spécifiques, comme dans le secteur de l'immobilier - avec la loi Hoguet, ou pratiqués sous certains statuts, comme celui de VRP, régi par les articles L.7311-1 et suivants du Code du travail et par l'Accord national interprofessionnel du 3 octobre 1975, ou celui d'Agent Commercial, qui en tant qu'intermédiaire de commerce au nom et pour le compte d'une entreprise dont il distribue les produits, exerce sous le statut d'entrepreneur individuel ou en tant que personne morale d'une EURL ou SASU.

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 1 à 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 506 €

Familles professionnelles (FAP)	QDX01 — Employés et techniciens commerciaux des assurances · tension 3/5 (Modérée) QDX02 — Cadres et indépendants commerciaux des assurances · tension 3/5 (Modérée) R0X60 — Employés de libre service · tension 2/5 (Faible) R1X67 — Télévendeurs et téléconseillers · tension 3/5 (Modérée) R2X83 — Représentants auprès des particuliers · tension 5/5 (Très élevée) R3X80 — Maîtrise des magasins · tension 2/5 (Faible) 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) R4X92 — Cadres du management des magasins · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	106 685
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	27 %
Familles professionnelles (FAP)	QDX01 — Employés et techniciens commerciaux des assurances QDX02 — Cadres et indépendants commerciaux des assurances R0X60 — Employés de libre service R1X67 — Télévendeurs et téléconseillers R2X83 — Représentants auprès des particuliers R3X80 — Maîtrise des magasins R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X91 — Technico-commerciaux R4X92 — Cadres du management des magasins

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Etre titulaire d'une certification professionnelle de niveau 4

Etre titulaire d'une certification professionnelle de niveau infra 4

avec une expérience professionnelle et/ou associative significative (3 ans) dans le domaine du commerce, de l'accueil client et/ou du développement de structure, d'association. Un dispositif de validation des acquis professionnels et personnels est alors proposé au candidat.

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

1 représentant du certificateur et 2 professionnels externes au certificateur experts de la relation client

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	9 500 €
Selon la branche	6 000 € – 9 799 €
Prise en charge	Branches concernées
9 500 €	Valeur par défaut · 188 branches

9 799 €	CPNE industries alimentaires diverses, CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP Mutualité, CPNEFP Sports Loisirs
9 400 €	CNPE des sociétés financières, CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
8 730 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 099 €	CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardineries et graineteries
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP de la métallurgie
9 785 €	CPNEFP Import-Export
9 100 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 400 €	CPNEF de la Publicité
8 260 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 100 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 000 €	CPNE de l'immobilier
7 775 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
6 500 €	CPNE Branche Caoutchouc
6 400 €	CPNE Banque

Base légale

Date de décision	30/04/2025
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	30/04/2030
Date de dernière délivrance possible	30/04/2034

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	576	1	96 %	95 %
2022	252	0	85 %	82 %
2021	131	0	81 %	77 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34809

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34809, RNCP39063, RNCP39743

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.igensia-alternance.fr/formations/commerce-vente-relation-clients/formation-charge-de-clientele>

Fiche officielle (France Compétences)

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	16
Organismes gestionnaires (CFA)	14
Organismes formateurs	16
Régions couvertes	7
Départements couverts	12
Organismes certifiés Qualiopi	16
Sessions	de 10/2025 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).