

Manager du développement commercial

RNCP41302 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	100, 210w, 312
Formacode(s)	34582, 34026, 32145
Code(s) ROME	M1707, D1402, D1407
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	24/09/2025
Date d'échéance	24/09/2028

Certificateur(s)

LYCEE ENS GEN TECHNO GUSTAVE FLAUBERT · SIRET : 19760096800014

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
INSTITUT DE FORMATION PROFESSIONNELLE EN REGION ACADEMIQUE	18760909400029	Former et organiser l'évaluation
LYCEE ENS GEN TECHNO GUSTAVE FLAUBERT	19760096800022	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La fonction « Commercial, commerce, ventes » est présente dans tous les secteurs d'activité.

Ces métiers ont profondément évolué, depuis plusieurs années déjà, sous l'influence du numérique. En effet, celui-ci a créé de nouveaux canaux de distribution et fait évoluer les techniques de vente et l'acte d'achat. Il a également exacerbé la concurrence, obligeant les cadres de cette fonction à une meilleure écoute des clients pour innover et pour mieux les fidéliser.

ACTIVITÉS VISÉES

Audit de l'environnement externe de l'entreprise et de la concurrence

Étude des choix stratégiques de l'entreprise et de l'unité d'affaires

Appropriation et planification des obligations légales liées à la RSE

Intégration des enjeux et objectifs marketing pour construire la stratégie commerciale durable

Élaboration de la stratégie commerciale dans une logique de développement durable et éthique

Construction et déploiement du plan d'actions commerciales

Développement du portefeuille client

Organisation d'une stratégie de fidélisation

Mise en œuvre et déploiement de la prospection commerciale

Préparation de la négociation commerciale complexe dans un cadre « Grands Comptes » ou « Business to Business »

Déploiement et finalisation de la négociation commerciale

Proposition et négociation d'une solution commerciale dans le cadre d'un appel d'offre privé ou public

Organisation du pilotage de la performance commerciale
Évaluation de la performance commerciale
Amélioration de la performance commerciale
Animation et coordination d'une équipe commerciale responsable
Évaluation de la performance commerciale
Collaboration en coresponsabilité avec les parties prenantes internes et externes
Accompagnement des équipes commerciales en intégrant la dimension humaine

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Repérer tous les facteurs du macro-environnement en auditant les aspects quantitatifs, qualitatifs, politiques, économiques, socio-culturels, technologiques, environnementaux et légaux, les tendances et évolutions, afin d'évaluer et analyser les opportunités économiques, risques et menaces qui pourraient impacter le développement commercial de l'entreprise/du produit ou gamme de produits.

Organiser une veille informationnelle régulière de l'environnement concurrentiel de l'entreprise en mobilisant des outils adaptés comme ceux intégrant l'intelligence artificielle facilitant la collecte, traitement et synthèse des données et les aspects stratégiques sur les prévisions des tendances et rapports de ventes, relations clients et négociations, nécessaires à la rédaction du rapport final analytique pour formuler des préconisations à la Direction Générale.

Évaluer la nature du(des) marché(s) sur le(s)quel(s) l'entreprise évolue, en identifiant les différentes parties prenantes externes (fournisseurs, concurrents directs et indirects, partenaires, clients...), leurs intérêts convergents ou divergents pour évaluer l'impact du développement commercial de l'entreprise sur les enjeux stratégiques et s'adapter à des mutations structurelles et conjoncturelles locales, nationales et internationales.

Analyser les enjeux et choix stratégiques de l'entreprise en diagnostiquant les risques liés à son activité ainsi que les objectifs fixés à moyen-long terme pour les aligner avec les spécificités du marché et les attentes des clients garantissant une logique de croissance quantitative et qualitative.

Évaluer la pertinence du business model de l'entreprise en auditant ses sources de revenus, valeur ajoutée, partenaires clés, clientèle, positionnement, domaines d'activités stratégiques (DAS) ainsi que le lien entre stratégie globale et stratégie commerciale pour garantir les finalités économiques, sociétales, sociales, environnementales et financières.

Diagnostiquer les forces et faiblesses de l'entreprise en auditant son fonctionnement (Gouvernance, système managérial...) et en établissant un état des ressources humaines, matérielles, immatérielles, financières... dans un business plan, pour repérer et préconiser à la Direction Générale les points d'évolution prioritaires et les investissements nécessaires en termes de compétences managériales, transversales et métiers.

Évaluer l'impact des parties prenantes internes sur la stratégie de développement commercial de l'entreprise, en analysant leurs intérêts divergents et convergents, pour co-crée une proposition de valeur les impliquant dans la réflexion sociétale et environnementale, en tant que moteurs de la marque.

Détecter des opportunités de croissance et définir des axes stratégiques de développement de l'entreprise, à travers de nouveaux projets, clients ou partenaires, en alliant son expertise commerciale et ses compétences managériales et en jouant un rôle clé en stratégie, négociation, management et coordination, dans le cadre d'opportunités B2B ou B2C, pour atteindre les objectifs de développement commercial.

Associer les critères Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance (du rapport d'audit ESG), à toutes les mesures et pratiques à intégrer dans la mise en place de la durabilité et anticiper leur impact dans l'organisation, afin de répondre au pilotage durable de l'entreprise.

Auditer la politique RSE de l'entreprise, en évaluant les engagements pris en termes économique, social et environnemental, pour préconiser des objectifs prioritaires SMART en lien avec les enjeux de la direction générale, intégrant une démarche de co-construction avec la clientèle, les partenaires et fournisseurs.

Analyser la cohérence entre la stratégie de l'entreprise, sa mission, sa raison d'être et ses valeurs, en collectant et traitant toutes les données internes en vue d'adapter la stratégie commerciale aux objectifs de développement globaux et nouveaux enjeux RSE, dans une vision « différenciante » et engageante.

Anticiper les évolutions RSE en réalisant une veille sur les attentes sociétales afin de se positionner comme acteur de la transition auprès des cibles et d'adapter la stratégie commerciale aux exigences légales et normatives en vigueur ainsi qu'à la volonté des consommateurs d'aller vers un commerce plus éthique, plus transparent et plus responsable.

Analyser les piliers de la stratégie marketing sur la base d'études et enquêtes, en identifiant les segments de marché porteurs, le mix-marketing, les actions marketing déployées, les parcours d'achat, et en intégrant les principes de la RSE directement dans les parcours de vente, afin de bâtir la stratégie commerciale omnicanale chiffrée dans un business model et ses méthodes de commercialisation la plus adaptée aux objectifs de développement.

Contribuer, en argumentant, à l'élaboration des produits et/ou services responsables apporteurs de valeur en travaillant en étroite collaboration avec les différents services Marketing, communication, finance, R&D..., afin de proposer des offres rentables, adaptées aux besoins des clients en termes de fonctionnalités mais également de durabilité et de respect de l'environnement.

Bâtir une stratégie de relation client éthique en adoptant des pratiques commerciales durables et une communication transparente afin de satisfaire les clients, développer la réputation de l'entreprise, élargir l'influence de l'entreprise en matière de RSE, pour se démarquer de la concurrence et se positionner sur le marché.

Construire une stratégie commerciale, en concertation avec l'équipe commerciale, centrée sur le client et ses besoins en participant à l'élaboration de propositions de valeur et en définissant un tunnel de vente pertinent pour atteindre les objectifs d'acquisition, de conversion, de vente et de fidélisation.

Préconiser l'intégration de pratiques responsables dans la stratégie commerciale alignée sur les enjeux environnementaux et sociaux, en créant des relations pérennes avec les partenaires commerciaux et communautés de clients, afin de renforcer la compétitivité de l'entreprise tout en étudiant tous les risques et en minimisant son impact écologique.

Identifier et Sélectionner des cibles commerciales les plus porteuses et de leurs personas en analysant leurs besoins, attentes et comportements d'achats, afin de définir les actions, argumentaires, discours et supports commerciaux, intégrant les objectifs RSE dans les parcours de vente, pour atteindre les cibles et les convaincre.

Établir les objectifs commerciaux en les alignant avec les objectifs financiers mais également de développement durable et de responsabilité sociale de l'entreprise pour répondre à la fois aux enjeux de rentabilité et de durabilité.

Construire un plan budgété d'actions commerciales en justifiant des actions marketing, commerciales et événementielles les plus pertinentes à mettre en œuvre pour répondre aux objectifs SMART et stratégiques de développement de l'entreprise tout en limitant leur impact environnemental.

Définir les composantes d'une offre commerciale attractive, différenciante, en intégrant tous les éléments démontrant la bonne compréhension des besoins, des spécificités et des contraintes du client afin de garantir la progression de celui-ci dans le cycle de vente et influencer sa prise de décision.

Justifier le plan d'actions commerciales et son budget auprès de la Direction Générale et des services support en présentant de manière régulière, sa progression et les résultats obtenus afin de garantir un suivi transparent dans l'entreprise et mesurer l'impact de l'I.A. sur le chiffre d'affaires et la croissance globale de l'entreprise, notamment en comparant les performances avant et après l'intégration de l'I.A.

Estimer les retombées du plan d'actions commerciales à l'attention de la Direction Commerciale pour concevoir un plan prévisionnel d'activité, afin d'optimiser les choix stratégiques de l'entreprise à l'aide d'outils digitaux comme le tableur et en utilisant régulièrement les outils de l'Intelligence Artificielle, permettant l'auto-amélioration.

Analyser la structure de son portefeuille clients à activer et fidéliser, en construisant une matrice commerciale fiable, une cartographie des comptes clients cibles et en utilisant les outils de l'IA afin d'améliorer la segmentation, identifier le potentiel et le niveau de risque de chaque client grâce au scoring et plus généralement adapter les actions commerciales.

Optimiser le processus de gestion de l'information client en exploitant efficacement les fonctionnalités du Customer Relationship Manager (CRM) de l'entreprise, en alignant les outils de l'I.A. sur les CRM, systèmes (messageries) et plateformes de vente, pour développer la connaissance client, améliorer l'approche commerciale, automatiser les tâches simples et répétitives et finalement augmenter les ventes.

Préconiser des outils et/ou méthodes de développement commercial intégrant l'IA (Intelligence artificielle) en réalisant une veille active dédiée aux technologies innovantes pour permettre à l'entreprise d'être plus efficiente en matière de prospection de nouveaux comptes leads, des alliances, partenariats, licences et de gestion du portefeuille clients notamment grâce à l'automatisation des processus de vente (saisie de données, génération de rapports, gestion des leads, optimisation de l'agenda pour les RDV, salons commerciaux...).

Identifier les salons professionnels comme une stratégie de représentation externalisée dynamique de l'entreprise sur des événements professionnels et de renforcement de sa visibilité et notoriété, en créant un lieu de rencontres stratégiques de prospection commerciale avec les équipes, de collecte d'informations qualifiées sur les tendances et des supports pour les canaux de communication, afin de conquérir de nouvelles parts de marché en élargissant le portefeuille client

Consolider la relation client en offrant une expérience client optimale et en bâtissant une approche sur-mesure (offres commerciales...) pour augmenter la fidélisation, créer une véritable relation de proximité et un engagement durable.

Enrichir le capital client de l'entreprise et développer son capital care, en planifiant les actions et le suivi régulier des clients, en mettant en œuvre une démarche ultra-personnalisée, grâce à des outils (type CRM...) pour apporter de la valeur, identifier de nouveaux besoins et satisfaire les clients.

Accompagner les clients dans leurs propres démarches RSE, en leur apportant un appui méthodique et organisationnel, dans une relation stratégique de co-construction, pour adapter les solutions proposées aux engagements environnementaux et sociaux de chacun.

Organiser la mesure de la satisfaction client en élaborant un système d'évaluation quantitative et qualitative afin de repérer des points d'amélioration et mettre en œuvre des actions correctives.

Identifier les leviers de croissance (segments de nouveaux prospects-clients) et les marchés porteurs en déléguant la qualification des bases, en exploitant différentes méthodes et outils (prospection, génération de leads...) pour alimenter le CRM, générer de nouvelles opportunités d'affaires et garantir la croissance de l'entreprise.

Développer les interactions avec les prospects en élaborant les messages et en sélectionnant les canaux de prospection traditionnels (e-mailing, téléphone, face à face...) et digitaux (Réseaux Sociaux, site Internet...) les plus pertinents afin de qualifier les contacts et faire évoluer le cycle de vente.

Engager des actions de social-selling (à destination de l'écosystème digital, des réseaux sociaux et d'Internet), en utilisant la puissance des réseaux sociaux professionnels, des technologies (stack technique) et outils de vente (LinkedIn Sales Navigator), afin d'atteindre les bons décideurs au bon moment avec le bon message, de générer de la visibilité, de l'engagement, de la confiance vis-à-vis de l'entreprise et d'atteindre les objectifs de vente.

Organiser une démarche de prospection envers les prescripteurs et apporteurs d'affaires rentables en créant une méthodologie adaptée autour de ce canal d'acquisition pour augmenter les opportunités commerciales

Élaborer une stratégie de mapping en répertoriant à partir du CRM et de recherches sur les réseaux sociaux professionnels toutes les informations utiles sur le profil du client, ses pratiques, ses besoins, son niveau de décision, les décisionnaires finaux... pour préparer et orienter l'entretien de négociation.

Définir les étapes de la négociation commerciale, planifiées dans un cahier des charges, dans le respect des procédures mises en place, en déterminant les phases chronologiques (contact, ouverture de la négociation, échanges, propositions, accord et finalisation, suivi) et les différentes composantes conformes à la politique financière de l'entreprise (clauses de contrat, licences, prestations...), en anticipant les risques et pour en garantir le succès.

Construire un plan de découverte personnalisé en s'appuyant sur des méthodes comme SIMAC et SONCAS pour bien appréhender l'ensemble des besoins, des motivations et des contraintes du client et lui proposer une solution sur-mesure.

Analyser les règles de négociation à l'international en étudiant les différences culturelles, les façons de penser et d'agir, les aspects géopolitiques ou encore économiques pour préparer une négociation commerciale adaptée à la culture du client étranger et à ses spécificités.

Piloter l'entretien de négociation commerciale de manière pro-active en appliquant les principes de l'intelligence sociale (décryptage des modes de fonctionnement, des émotions, du non verbale...) pour traiter les objections, collecter des informations et garder le contrôle.

Développer une approche gagnant-gagnant en utilisant les techniques de négociation commerciale les plus pertinentes pour aboutir à la conclusion d'un accord assurant la satisfaction du client et la préservation de la marge commerciale.

Élaborer un processus de closing en répertoriant toutes les actions de finalisation de la vente, les méthodes et outils d'aide à la vente nécessaires pour valider l'accord commercial et obtenir un engagement contractuel de la part du client.

Définir un processus de réponse aux appels d'offres en élaborant une matrice des différentes étapes et actions à réaliser pour constituer un dossier respectant les procédures et règles spécifiques imposées par ces acheteurs.

Élaborer une réponse comprenant un dossier de candidature et une offre commerciale en analysant tous les éléments du cahier des charges (contexte, besoins, contraintes, délais, budget...) et en effectuant des recherches complémentaires pour apporter une solution pertinente répondant aux attentes du donneur d'ordre et en intégrant l'I.A. dans le processus de réflexion autour de la proposition de valeur.

Préparer une négociation en s'appropriant les techniques spécifiques des acheteurs privés ou publics et en décidant des efforts pouvant être consentis tout en conservant une rentabilité sur le projet et satisfaire à leurs critères de décision.

Intégrer à la performance commerciale, des objectifs SMART de performance globale, intégrant les dimensions sociales (diversité, inclusion...), sociétales et environnementales, afin de créer une valeur partagée avec les parties prenantes internes et externes de l'entreprise.

Planifier l'activité commerciale opérationnelle en définissant un processus de contrôle et d'analyse des résultats commerciaux, financiers et de gestion pour assurer la productivité, la performance et la rentabilité des actions ainsi que la satisfaction client.

Concevoir des indicateurs de performance (KPI) quantitatifs définis à partir de données financières mais également

qualitatifs, alignés sur les enjeux et objectifs stratégiques de l'entreprise afin de mesurer, analyser et améliorer les performances commerciales, en fournissant des données précises et des analyses approfondies permettant de suivre et d'analyser l'engagement des clients et ajuster la stratégie commerciale en fonction des résultats (interactions et leur fréquence, réseaux sociaux...).

Élaborer et utiliser avec agilité les outils de pilotage, toutes les fonctionnalités des outils numériques, l'I.A. et le dispositif d'analyse de la performance commerciale, pour suivre l'évolution des indicateurs et orienter les prises de décision, en construisant des tableaux de bord incluant les coûts, les taux de conversion, de fidélisation client, d'acquisition clients, les analyses des ventes, la rentabilité des actions de prospection, les résultats du suivi commercial de la force de vente et son CA, le suivi du planning de la production.

Piloter le développement commercial en analysant les indicateurs de performance commerciale, KPI quantitatifs de productivité et qualitatifs d'efficacité commerciales, les reportings hebdomadaires ou mensuels afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs collectifs et individuels garants de la rentabilité et du retour sur investissement (ROI).

Mesurer les écarts obtenus entre l'objectif prévisionnel et les résultats réels du tableau de bord de gestion commerciale en analysant les indicateurs en vue de déployer des actions correctives ou de réajustement.

Calculer la rentabilité et le risque de chaque action marketing, commerciale et événementielle en évaluant le retour sur investissement pour identifier dans quelle mesure chacune a contribué à l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs.

Analyser la performance commerciale en intégrant l'évaluation de l'impact environnemental et sociétal des actions commerciales afin de garantir l'efficacité de la stratégie commerciale et de répondre aux engagements RSE pris par l'entreprise.

Argumenter auprès de la Direction Générale, les résultats commerciaux et l'impact RSE de l'entreprise en exploitant l'ensemble des données qualitatives et quantitatives afin de valider la pertinence la stratégie commerciale ou de l'ajuster.

Préconiser des solutions en réalisant un audit interne et externe des pratiques commerciales permettant de repérer des axes de travail prioritaires pour optimiser l'efficacité, la performance commerciale et formaliser de nouveaux objectifs

Conduire une gestion de la performance durable en intégrant des critères quantitatifs et qualitatifs au processus d'amélioration continue tels que le bien-être au travail ou la réduction de l'empreinte écologique, en appliquant les principes de l'inclusion et de la diversité, pour donner du sens au développement et apporter de la valeur aux clients.

Organiser le fonctionnement d'une unité d'affaires ou d'une équipe commerciale, en priorisant, planifiant et en répartissant les missions et activités, tout en tenant compte des compétences et des spécificités de chaque collaborateur dans le respect de l'inclusion et la diversité, afin d'assurer la réussite des projets individuels et collectifs et de répondre aux enjeux de développement de l'entreprise.

Adopter un leadership responsable, éthique et inclusif, en veillant à l'intégrité de ses actions et de celles de son équipe, en encourageant une gestion collaborative et responsabilisante, en valorisant les réussites et en les mettant au profit de l'équipe, en favorisant l'échange intergénérationnel au sein de l'organisation, afin de favoriser la diversité, l'inclusion et l'équité dans les pratiques managériales et commerciales

Motiver l'équipe commerciale, en leur fournissant des éléments de langage avec des valeurs fortes, en accompagnant les collaborateurs dans l'intégration de la RSE et en les fédérant autour d'objectifs communs répondant aux enjeux financiers, environnementaux et sociaux, afin de renforcer l'engagement de chacun envers la raison d'être et la mission de l'entreprise.

Piloter les relations avec les collaborateurs en planifiant régulièrement des points individuels et collectifs synchrones ou asynchrones afin de répondre aux besoins de montée en compétences de chacun, mais également de veiller au bien-être, prévenir les risques psychosociaux, faciliter la gestion des conflits, éviter la résistance au changement ou repérer une potentielle démotivation.

Concevoir des projets de développement commercial alignés avec la stratégie RSE en tenant compte des impacts sociaux, environnementaux et économiques dans le business plan, afin de garantir le caractère durable de chaque projet en cohérence avec les attentes des clients.

Coordonner les actions commerciales avec les projets marketing et communication en collaborant étroitement avec les services marketing, communication, le contrôle de gestion, voire la direction comptable/financière, pour maximiser les résultats et servir les intérêts de la société.

Collaborer dans une relation de confiance avec les équipes internes pour intégrer les critères RSE dans les projets commerciaux en co-construisant un cahier des charges validé par tous afin de favoriser l'adhésion des équipes de vente, de marketing, de production et des autres départements impliqués, aux objectifs d'un projet de développement durable et responsable.

Impliquer les parties prenantes externes en les intégrant au processus de développement des produits/services afin d'assurer la cohérence des projets avec les attentes des clients, des partenaires, des fournisseurs et des communautés locales en matière de durabilité.

Piloter les relations avec les parties prenantes en construisant un dialogue constant et constructif tout au long de la relation pour garantir l'alignement avec les objectifs et permettre à chacun d'atteindre ses objectifs.

Réaliser des actions de communication commerciale internes ou externes, en français et en anglais, à l'attention des parties prenantes, en s'adaptant à ses différents interlocuteurs, dans le respect des principes de la responsabilité sociétale de l'entreprise en matière de diversité, d'inclusion et d'environnement, pour aider la Direction à informer sur le projet d'entreprise et expliquer ses choix.

Présenter un projet managérial oralement, en français ou en anglais, de manière synthétique à la Direction de l'entreprise afin d'apporter des solutions aux problématiques organisationnelles et des conseils dans le cadre de recrutement de collaborateurs.

Accompagner les collaborateurs dans l'évolution de leurs compétences (formation au processus de transition et à l'appropriation agile des outils numériques, l'I.A., les solutions d'automatisation des processus et l'utilisation des informations générées) et des talents et interagir en permanence avec les directions opérationnelles de l'entreprise, en récoltant leurs données et informations pour pouvoir ensuite partager les résultats commerciaux et aider l'équipe commerciale à rester réactive pour atteindre ses objectifs.

Créer une culture de recrutement orientée vers la responsabilité sociale, en intégrant à chaque étape du recrutement des principes éthiques et responsables, afin de sélectionner avec anticipation et d'accompagner des profils commerciaux capables d'atteindre les objectifs de vente, tout en étant engagés dans la promotion de pratiques commerciales responsables et durables.

Préparer la mobilité interne dans le cadre d'un projet à l'international de l'entreprise, en mettant en œuvre le plan de mobilité sur la base d'un diagnostic, afin d'accompagner la performance sociale des collaborateurs de l'équipe commerciale dans le respect de l'inclusion et de la diversité.

Blocs de compétences

RNCP41302BC01 — Analyser les enjeux stratégiques et durables de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Repérer tous les facteurs du macro-environnement en auditant les aspects quantitatifs, qualitatifs, politiques, économiques, socio-culturels, technologiques, environnementaux et légaux, les tendances et évolutions, afin d'évaluer et analyser les opportunités économiques, risques et menaces qui pourraient impacter le développement commercial de l'entreprise/du produit ou gamme de produits.

Organiser une veille informationnelle régulière de l'environnement concurrentiel de l'entreprise en mobilisant des outils adaptés comme ceux intégrant l'intelligence artificielle facilitant la collecte, traitement et synthèse des données et les aspects stratégiques sur les prévisions des tendances et rapports de ventes, relations clients et négociations, nécessaires à la rédaction du rapport final analytique pour formuler des préconisations à la Direction Générale.

Évaluer la nature du(des) marché(s) sur le(s)quel(s) l'entreprise évolue, en identifiant les différentes parties prenantes externes (fournisseurs, concurrents directs et indirects, partenaires, clients...), leurs intérêts convergents ou divergents pour évaluer l'impact du développement commercial de l'entreprise sur les enjeux stratégiques et s'adapter à des mutations structurelles et conjoncturelles locales, nationales et internationales.

Analyser les enjeux et choix stratégiques de l'entreprise en diagnostiquant les risques liés à son activité ainsi que les objectifs fixés à moyen-long terme pour les aligner avec les spécificités du marché et les attentes des clients garantissant une logique de croissance quantitative et qualitative.

Évaluer la pertinence du business model de l'entreprise en auditant ses sources de revenus, valeur ajoutée, partenaires clés, clientèle, positionnement, domaines d'activités stratégiques (DAS) ainsi que le lien entre stratégie globale et stratégie commerciale pour garantir les finalités économiques, sociétales, sociales, environnementales et financières.

Diagnostiquer les forces et faiblesses de l'entreprise en auditant son fonctionnement (Gouvernance, système managérial...) et en établissant un état des ressources humaines, matérielles, immatérielles, financières... dans un business plan, pour repérer et préconiser à la Direction Générale les points d'évolution prioritaires et les investissements nécessaires en termes de compétences managériales, transversales et métiers.

Évaluer l'impact des parties prenantes internes sur la stratégie de développement commercial de l'entreprise, en analysant leurs intérêts divergents et convergents, pour co-crée une proposition de valeur les impliquant dans la

réflexion sociétale et environnementale, en tant que moteurs de la marque.

Détecter des opportunités de croissance et définir des axes stratégiques de développement de l'entreprise, à travers de nouveaux projets, clients ou partenaires, en alliant son expertise commerciale et ses compétences managériales et en jouant un rôle clé en stratégie, négociation, management et coordination, dans le cadre d'opportunités B2B ou B2C, pour atteindre les objectifs de développement commercial.

Associer les critères Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance (du rapport d'audit ESG), à toutes les mesures et pratiques à intégrer dans la mise en place de la durabilité et anticiper leur impact dans l'organisation, afin de répondre au pilotage durable de l'entreprise.

Auditer la politique RSE de l'entreprise, en évaluant les engagements pris en termes économique, social et environnemental, pour préconiser des objectifs prioritaires SMART en lien avec les enjeux de la direction générale, intégrant une démarche de co-construction avec la clientèle, les partenaires et fournisseurs.

Analyser la cohérence entre la stratégie de l'entreprise, sa mission, sa raison d'être et ses valeurs, en collectant et traitant toutes les données internes en vue d'adapter la stratégie commerciale aux objectifs de développement globaux et nouveaux enjeux RSE, dans une vision « différenciante » et engageante.

Anticiper les évolutions RSE en réalisant une veille sur les attentes sociétales afin de se positionner comme acteur de la transition auprès des cibles et d'adapter la stratégie commerciale aux exigences légales et normatives en vigueur ainsi qu'à la volonté des consommateurs d'aller vers un commerce plus éthique, plus transparent et plus responsable.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le candidat est mis en situation professionnelle réelle sur une étude de cas.

Epreuve écrite.

Dossier professionnel.

Soutenance orale.

RNCP41302BC02 — Concevoir une stratégie commerciale responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les piliers de la stratégie marketing sur la base d'études et enquêtes, en identifiant les segments de marché porteurs, le mix-marketing, les actions marketing déployées, les parcours d'achat, et en intégrant les principes de la RSE directement dans les parcours de vente, afin de bâtir la stratégie commerciale omnicanale chiffrée dans un business model et ses méthodes de commercialisation la plus adaptée aux objectifs de développement.

Contribuer, en argumentant, à l'élaboration des produits et/ou services responsables apporteurs de valeur en travaillant en étroite collaboration avec les différents services Marketing, communication, finance, R&D..., afin de proposer des offres rentables, adaptées aux besoins des clients en termes de fonctionnalités mais également de durabilité et de respect de l'environnement.

Bâtir une stratégie de relation client éthique en adoptant des pratiques commerciales durables et une communication transparente afin de satisfaire les clients, développer la réputation de l'entreprise, élargir l'influence de l'entreprise en matière de RSE, pour se démarquer de la concurrence et se positionner sur le marché.

Construire une stratégie commerciale, en concertation avec l'équipe commerciale, centrée sur le client et ses besoins en participant à l'élaboration de propositions de valeur et en définissant un tunnel de vente pertinent pour atteindre les objectifs d'acquisition, de conversion, de vente et de fidélisation.

Préconiser l'intégration de pratiques responsables dans la stratégie commerciale alignée sur les enjeux environnementaux et sociaux, en créant des relations pérennes avec les partenaires commerciaux et communautés de clients, afin de renforcer la compétitivité de l'entreprise tout en étudiant tous les risques et en minimisant son impact écologique.

Identifier et Sélectionner des cibles commerciales les plus porteuses et de leurs personas en analysant leurs besoins, attentes et comportements d'achats, afin de définir les actions, argumentaires, discours et supports commerciaux, intégrant les objectifs RSE dans les parcours de vente, pour atteindre les cibles et les convaincre.

Établir les objectifs commerciaux en les alignant avec les objectifs financiers mais également de développement durable et de responsabilité sociale de l'entreprise pour répondre à la fois aux enjeux de rentabilité et de durabilité.

Construire un plan budgété d'actions commerciales en justifiant des actions marketing, commerciales et événementielles les plus pertinentes à mettre en œuvre pour répondre aux objectifs SMART et stratégiques de développement de l'entreprise tout en limitant leur impact environnemental.

Définir les composantes d'une offre commerciale attractive, différenciante, en intégrant tous les éléments démontrant la bonne compréhension des besoins, des spécificités et des contraintes du client afin de garantir la progression de celui-ci dans le cycle de vente et influencer sa prise de décision.

Justifier le plan d'actions commerciales et son budget auprès de la Direction Générale et des services support en

présentant de manière régulière, sa progression et les résultats obtenus afin de garantir un suivi transparent dans l'entreprise et mesurer l'impact de l'IA. sur le chiffre d'affaires et la croissance globale de l'entreprise, notamment en comparant les performances avant et après l'intégration de l'IA.

Estimer les retombées du plan d'actions commerciales à l'attention de la Direction Commerciale pour concevoir un plan prévisionnel d'activité, afin d'optimiser les choix stratégiques de l'entreprise à l'aide d'outils digitaux comme le tableur et en utilisant régulièrement les outils de l'Intelligence Artificielle, permettant l'auto-amélioration.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le candidat est mis en situation sur une étude de cas réelle ou proposée au candidat .

Epreuve orale collective face à un jury de professionnels.

RNCP41302BC03 — Déployer la stratégie commerciale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser la structure de son portefeuille clients à activer et fidéliser, en construisant une matrice commerciale fiable, une cartographie des comptes clients cibles et en utilisant les outils de l'IA afin d'améliorer la segmentation, identifier le potentiel et le niveau de risque de chaque client grâce au scoring et plus généralement adapter les actions commerciales.

Optimiser le processus de gestion de l'information client en exploitant efficacement les fonctionnalités du Customer Relationship Manager (CRM) de l'entreprise, en alignant les outils de l'IA. sur les CRM, systèmes (messageries) et plateformes de vente, pour développer la connaissance client, améliorer l'approche commerciale, automatiser les tâches simples et répétitives et finalement augmenter les ventes.

Préconiser des outils et/ou méthodes de développement commercial intégrant l'IA (Intelligence artificielle) en réalisant une veille active dédiée aux technologies innovantes pour permettre à l'entreprise d'être plus efficiente en matière de prospection de nouveaux comptes leads, des alliances, partenariats, licences et de gestion du portefeuille clients notamment grâce à l'automatisation des processus de vente (saisie de données, génération de rapports, gestion des leads, optimisation de l'agenda pour les RDV, salons commerciaux...).

Identifier les salons professionnels comme une stratégie de représentation externalisée dynamique de l'entreprise sur des événements professionnels et de renforcement de sa visibilité et notoriété, en créant un lieu de rencontres stratégiques de prospection commerciale avec les équipes, de collecte d'informations qualifiées sur les tendances et des supports pour les canaux de communication, afin de conquérir de nouvelles parts de marché en élargissant le portefeuille client.

Consolider la relation client en offrant une expérience client optimale et en bâtissant une approche sur-mesure (offres commerciales...) pour augmenter la fidélisation, créer une véritable relation de proximité et un engagement durable.

Enrichir le capital client de l'entreprise et développer son capital care, en planifiant les actions et le suivi régulier des clients, en mettant en œuvre une démarche ultra-personnalisée, grâce à des outils (type CRM...) pour apporter de la valeur, identifier de nouveaux besoins et satisfaire les clients.

Accompagner les clients dans leurs propres démarches RSE, en leur apportant un appui méthodique et organisationnel, dans une relation stratégique de co-construction, pour adapter les solutions proposées aux engagements environnementaux et sociaux de chacun.

Organiser la mesure de la satisfaction client en élaborant un système d'évaluation quantitative et qualitative afin de repérer des points d'amélioration et mettre en œuvre des actions correctives.

Identifier les leviers de croissance (segments de nouveaux prospects-clients) et les marchés porteurs en déléguant la qualification des bases, en exploitant différentes méthodes et outils (prospection, génération de leads...) pour alimenter le CRM, générer de nouvelles opportunités d'affaires et garantir la croissance de l'entreprise.

Développer les interactions avec les prospects en élaborant les messages et en sélectionnant les canaux de prospection traditionnels (e-mailing, téléphone, face à face...) et digitaux (Réseaux Sociaux, site Internet...) les plus pertinents afin de qualifier les contacts et faire évoluer le cycle de vente.

Engager des actions de social-selling (à destination de l'écosystème digital, des réseaux sociaux et d'Internet), en utilisant la puissance des réseaux sociaux professionnels, des technologies (stack technique) et outils de vente (LinkedIn Sales Navigator), afin d'atteindre les bons décideurs au bon moment avec le bon message, de générer de la visibilité, de l'engagement, de la confiance vis-à-vis de l'entreprise et d'atteindre les objectifs de vente.

Organiser une démarche de prospection envers les prescripteurs et apporteurs d'affaires rentables en créant une méthodologie adaptée autour de ce canal d'acquisition pour augmenter les opportunités commerciales.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le candidat est mis en situation professionnelle réelle sur une étude de cas.

Epreuve écrite.

Dossier professionnel.

Soutenance orale.

RNCP41302BC04 — Conduire une négociation commerciale complexe

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer une stratégie de mapping en répertoriant à partir du CRM et de recherches sur les réseaux sociaux professionnels toutes les informations utiles sur le profil du client, ses pratiques, ses besoins, son niveau de décision, les décideurs finaux... pour préparer et orienter l'entretien de négociation.

Définir les étapes de la négociation commerciale, planifiées dans un cahier des charges, dans le respect des procédures mises en place, en déterminant les phases chronologiques (contact, ouverture de la négociation, échanges, propositions, accord et finalisation, suivi) et les différentes composantes conformes à la politique financière de l'entreprise (clauses de contrat, licences, prestations...), en anticipant les risques et pour en garantir le succès.

Construire un plan de découverte personnalisé en s'appuyant sur des méthodes comme SIMAC et SONCAS pour bien appréhender l'ensemble des besoins, des motivations et des contraintes du client et lui proposer une solution sur-mesure.

Analyser les règles de négociation à l'international en étudiant les différences culturelles, les façons de penser et d'agir, les aspects géopolitiques ou encore économiques pour préparer une négociation commerciale adaptée à la culture du client étranger et à ses spécificités.

Piloter l'entretien de négociation commerciale de manière pro-active en appliquant les principes de l'intelligence sociale (décryptage des modes de fonctionnement, des émotions, du non verbale...) pour traiter les objections, collecter des informations et garder le contrôle.

Développer une approche gagnant-gagnant en utilisant les techniques de négociation commerciale les plus pertinentes pour aboutir à la conclusion d'un accord assurant la satisfaction du client et la préservation de la marge commerciale.

Élaborer un processus de closing en répertoriant toutes les actions de finalisation de la vente, les méthodes et outils d'aide à la vente nécessaires pour valider l'accord commercial et obtenir un engagement contractuel de la part du client.

Définir un processus de réponse aux appels d'offres en élaborant une matrice des différentes étapes et actions à réaliser pour constituer un dossier respectant les procédures et règles spécifiques imposées par ces acheteurs.

Élaborer une réponse comprenant un dossier de candidature et une offre commerciale en analysant tous les éléments du cahier des charges (contexte, besoins, contraintes, délais, budget...) et en effectuant des recherches complémentaires pour apporter une solution pertinente répondant aux attentes du donneur d'ordre et en intégrant l'I.A. dans le processus de réflexion autour de la proposition de valeur.

Préparer une négociation en s'appropriant les techniques spécifiques des acheteurs privés ou publics et en décidant des efforts pouvant être consentis tout en conservant une rentabilité sur le projet et satisfaire à leurs critères de décision.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le candidat est mis en situation professionnelle réelle sur une étude de cas.

Epreuve écrite.

Dossier professionnel.

Soutenance orale.

RNCP41302BC05 — Piloter le management de la performance commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Intégrer à la performance commerciale, des objectifs SMART de performance globale, intégrant les dimensions sociales (diversité, inclusion...), sociétales et environnementales, afin de créer une valeur partagée avec les parties prenantes internes et externes de l'entreprise.

Planifier l'activité commerciale opérationnelle en définissant un processus de contrôle et d'analyse des résultats commerciaux, financiers et de gestion pour assurer la productivité, la performance et la rentabilité des actions ainsi que la satisfaction client.

Concevoir des indicateurs de performance (KPI) quantitatifs définis à partir de données financières mais également qualitatifs, alignés sur les enjeux et objectifs stratégiques de l'entreprise afin de mesurer, analyser et améliorer les performances commerciales, en fournissant des données précises et des analyses approfondies permettant de suivre

et d'analyser l'engagement des clients et ajuster la stratégie commerciale en fonction des résultats (interactions et leur fréquence, réseaux sociaux...).

Élaborer et utiliser avec agilité les outils de pilotage, toutes les fonctionnalités des outils numériques, l'I.A. et le dispositif d'analyse de la performance commerciale, pour suivre l'évolution des indicateurs et orienter les prises de décision, en construisant des tableaux de bord incluant les coûts, les taux de conversion, de fidélisation client, d'acquisition clients, les analyses des ventes, la rentabilité des actions de prospection, les résultats du suivi commercial de la force de vente et son CA, le suivi du planning de la production.

Piloter le développement commercial en analysant les indicateurs de performance commerciale, KPI quantitatifs de productivité et qualitatifs d'efficacité commerciales, les reportings hebdomadaires ou mensuels afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs collectifs et individuels garants de la rentabilité et du retour sur investissement (ROI).

Mesurer les écarts obtenus entre l'objectif prévisionnel et les résultats réels du tableau de bord de gestion commerciale en analysant les indicateurs en vue de déployer des actions correctives ou de réajustement.

Calculer la rentabilité et le risque de chaque action marketing, commerciale et événementielle en évaluant le retour sur investissement pour identifier dans quelle mesure chacune a contribué à l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs.

Analyser la performance commerciale en intégrant l'évaluation de l'impact environnemental et sociétal des actions commerciales afin de garantir l'efficacité de la stratégie commerciale et de répondre aux engagements RSE pris par l'entreprise.

Argumenter auprès de la Direction Générale, les résultats commerciaux et l'impact RSE de l'entreprise en exploitant l'ensemble des données qualitatives et quantitatives afin de valider la pertinence la stratégie commerciale ou de l'ajuster.

Préconiser des solutions en réalisant un audit interne et externe des pratiques commerciales permettant de repérer des axes de travail prioritaires pour optimiser l'efficacité, la performance commerciale et formaliser de nouveaux objectifs

Conduire une gestion de la performance durable en intégrant des critères quantitatifs et qualitatifs au processus d'amélioration continue tels que le bien-être au travail ou la réduction de l'empreinte écologique, en appliquant les principes de l'inclusion et de la diversité, pour donner du sens au développement et apporter de la valeur aux clients.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Epreuve écrite.

Dossier professionnel.

Soutenance orale.

RNCP41302BC06 — Manager des hommes dans le cadre de projets de développement commercial

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser le fonctionnement d'une unité d'affaires ou d'une équipe commerciale, en priorisant, planifiant et en répartissant les missions et activités, tout en tenant compte des compétences et des spécificités de chaque collaborateur dans le respect de l'inclusion et la diversité, afin d'assurer la réussite des projets individuels et collectifs et de répondre aux enjeux de développement de l'entreprise.

Adopter un leadership responsable, éthique et inclusif, en veillant à l'intégrité de ses actions et de celles de son équipe, en encourageant une gestion collaborative et responsabilisante, en valorisant les réussites et en les mettant au profit de l'équipe, en favorisant l'échange intergénérationnel au sein de l'organisation, afin de favoriser la diversité, l'inclusion et l'équité dans les pratiques managériales et commerciales

Motiver l'équipe commerciale, en leur fournissant des éléments de langage avec des valeurs fortes, en accompagnant les collaborateurs dans l'intégration de la RSE et en les fédérant autour d'objectifs communs répondant aux enjeux financiers, environnementaux et sociaux, afin de renforcer l'engagement de chacun envers la raison d'être et la mission de l'entreprise.

Piloter les relations avec les collaborateurs en planifiant régulièrement des points individuels et collectifs synchrones ou asynchrones afin de répondre aux besoins de montée en compétences de chacun, mais également de veiller au bien-être, prévenir les risques psychosociaux, faciliter la gestion des conflits, éviter la résistance au changement ou repérer une potentielle démotivation.

Concevoir des projets de développement commercial alignés avec la stratégie RSE en tenant compte des impacts sociaux, environnementaux et économiques dans le business plan, afin de garantir le caractère durable de chaque projet en cohérence avec les attentes des clients.

Coordonner les actions commerciales avec les projets marketing et communication en collaborant étroitement avec les services marketing, communication, le contrôle de gestion, voire la direction comptable/financière, pour maximiser

les résultats et servir les intérêts de la société.

Collaborer dans une relation de confiance avec les équipes internes pour intégrer les critères RSE dans les projets commerciaux en co-construisant un cahier des charges validé par tous afin de favoriser l'adhésion des équipes de vente, de marketing, de production et des autres départements impliqués, aux objectifs d'un projet de développement durable et responsable.

Impliquer les parties prenantes externes en les intégrant au processus de développement des produits/services afin d'assurer la cohérence des projets avec les attentes des clients, des partenaires, des fournisseurs et des communautés locales en matière de durabilité.

Piloter les relations avec les parties prenantes en construisant un dialogue constant et constructif tout au long de la relation pour garantir l'alignement avec les objectifs et permettre à chacun d'atteindre ses objectifs.

Réaliser des actions de communication commerciale internes ou externes, en français et en anglais, à l'attention des parties prenantes, en s'adaptant à ses différents interlocuteurs, dans le respect des principes de la responsabilité sociétale de l'entreprise en matière de diversité, d'inclusion et d'environnement, pour aider la Direction à informer sur le projet d'entreprise et expliquer ses ch

Présenter un projet managérial oralement, en français ou en anglais, de manière synthétique à la Direction de l'entreprise afin d'apporter des solutions aux problématiques organisationnelles et des conseils dans le cadre de recrutement de collaborateurs.

Accompagner les collaborateurs dans l'évolution de leurs compétences (formation au processus de transition et à l'appropriation agile des outils numériques, l'I.A., les solutions d'automatisation des processus et l'utilisation des informations générées) et des talents et interagir en permanence avec les directions opérationnelles de l'entreprise, en récoltant leurs données et informations pour pouvoir ensuite partager les résultats commerciaux et aider l'équipe commerciale à rester réactive pour atteindre ses objectifs.

Créer une culture de recrutement orientée vers la responsabilité sociale, en intégrant à chaque étape du recrutement des principes éthiques et responsables, afin de sélectionner avec anticipation et d'accompagner des profils commerciaux capables d'atteindre les objectifs de vente, tout en étant engagés dans la promotion de pratiques commerciales responsables et durables.

Préparer la mobilité interne dans le cadre d'un projet à l'international de l'entreprise, en mettant en œuvre le plan de mobilité sur la base d'un diagnostic, afin d'accompagner la performance sociale des collaborateurs de l'équipe commerciale dans le respect de l'inclusion et de la diversité.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Epreuve écrite.

Dossier professionnel.

Soutenance orale.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Cette activité professionnelle s'exerce dans tous les secteurs ayant besoin de développer la vente de produits et/ou de services. Le manager du développement commercial évolue dans des entreprises hétérogènes de par leurs secteurs d'activités (ex. alimentaire, automobile, sport et loisirs, information et communication, électroménager, transport/logistique, industrie de santé, ressources humaines, etc.), leurs zones géographiques (France, international) et leur taille (très petite, petite, moyenne, intermédiaire, grande entreprise).

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Account manager

Attaché commercial grands comptes

Business developer

Business manager

Chargé d'affaires

Directeur du développement commercial

Field sales engineer

Ingénieur commercial

Ingénieur commercial grands comptes

Ingénieur d'affaires

Ingénieur des ventes

Key account manager
Manager du développement commercial
Responsable commercial
Responsable du développement commercial
Sales developer manager
Sales engineer

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 975 €
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	40 236
Jugés difficiles à recruter	38 %
Emplois saisonniers	3 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Avoir un niveau 6.
Si le diplôme est d'un niveau inférieur à 6, une étude individualisée de la demande est analysée si le candidat possède une expérience professionnelle significative dans le domaine du commerce.

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

50 % de professionnels et 50 % représentant le certificateur, ayant une expertise dans le métier visé.

4 personnes :

- Un représentant qualifié des professions « employeur extérieur à l'établissement »
- Un représentant qualifié des professions « salarié extérieur à l'établissement »
- Le directeur de l'établissement ou son représentant
- Le responsable pédagogique de l'établissement

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	6 240 €
-------------------------	---------

Selon la branche

5 564 € – 6 633 €

Prise en charge	Branches concernées
6 240 €	Valeur par défaut · 188 branches
6 502 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche Caoutchouc, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP Transformation Laitière, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés
5 564 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la branche des industries et commerces de la récupération
6 633 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardinerie et graineteries
6 422 €	CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEFP Mutualité, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNEFP des commerces de gros
6 423 €	CPNE des Télécoms, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
6 306 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, CPNEF de l'audiovisuel
5 950 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	24/09/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	24/09/2028
Date de dernière délivrance possible	24/09/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	34	2	74 %	—
2023	25	0	91 %	56 %
2022	21	0	100 %	76 %
2021	9	0	100 %	78 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP34627

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41302/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	2
Organismes gestionnaires (CFA)	2
Organismes formateurs	2
Régions couvertes	2
Départements couverts	2
Organismes certifiés Qualiopi	2
Sessions	de 09/2025 à 08/2028

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).