

Attaché commercial

RNCP41485 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 5
Code(s) NSF	312p
Formacode(s)	34581, 34560, 34507
Code(s) ROME	D1402, D1403
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/10/2025
Date d'échéance	27/10/2028

Certificateur(s)

INST DE FORMATION COMMERCIALE PERMANENTE · SIRET : 77573724000322

Partenaires habilités

19 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 19 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASCENCIA EVRY	49478955500013	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA PARIS LA DEFENSE	50123141900034	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA SAINT QUENTIN EN YVELINES	50096054700015	Former et organiser l'évaluation
FORE ALTERNANCE	44062052400114	Former et organiser l'évaluation
INST DE FORMATION COMMERCIALE PERMANENTE	77573724000058	Former et organiser l'évaluation
INST DE FORMATION COMMERCIALE PERMANENTE	77573724000090	Former et organiser l'évaluation
INST DE FORMATION COMMERCIALE PERMANENTE	77573724000140	Former et organiser l'évaluation
INST DE FORMATION COMMERCIALE PERMANENTE	77573724000165	Former et organiser l'évaluation
INST DE FORMATION COMMERCIALE PERMANENTE	77573724000280	Former et organiser l'évaluation
INST DE FORMATION COMMERCIALE PERMANENTE	77573724000330	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 19 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41485-attache-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le métier d'attaché commercial s'exerce dans des secteurs variés tels que l'industrie, les services, la distribution le commerce de gros, ou encore les technologies. Ce professionnel joue un rôle clé dans le développement commercial des entreprises en assurant la prospection, la gestion et la fidélisation d'un portefeuille de clients. Le contexte du secteur varie en fonction des produits ou services commercialisés, allant des biens de consommation courante aux solutions B2B plus complexes.

L'attaché commercial développe et fidélise un portefeuille de clients pour promouvoir et vendre les produits ou services de son entreprise. Il agit en tant qu'intermédiaire entre l'entreprise et le marché pour contribuer à la

croissance du chiffre d'affaires tout en assurant la satisfaction des clients. Son travail comprend l'analyse de son secteur, la prospection de nouveaux clients, la préparation des offres commerciales, la négociation des contrats, le suivi des commandes, la fidélisation des clients et l'analyse de ses performances commerciales. Avec de l'expérience, il peut évoluer vers des postes tels que Responsable Commercial, Chef de Secteur ou Directeur des Ventes.

ACTIVITÉS VISÉES

Élaboration d'une stratégie de conquête

Qualification des prospects : recueil des données sur le prospect par différents moyens dont le téléphone

Réalisation d'opérations commerciales diverses : planification des différentes actions, conception des e-mailings, intervention en ligne sur site internet (tchat), prospection via les réseaux sociaux, téléphone et prospection physique

Stratégie de négociation en situation de Sell In et Out : préparation de l'entretien de vente, fixation d'objectifs de négociation et construction d'un argumentaire

Entretien de vente, négociation et construction de la solution en lien avec d'autres acteurs internes (production, service technique...)

Accompagnement du client jusqu'à la conclusion de la vente

Activités de Sell In : mise en place d'actions commerciales pour dynamiser les ventes des distributeurs aux clients finaux (conseil à l'implantation, animation, formation, conseil de vente)

Suivi de la relation commerciale avec le client

Contribution à l'amélioration continue des process de vente

Détection d'opportunités d'affaires et actions en découlant : vente additionnelle, actions de fidélisation

Suivi de l'activité et du reporting

Activités transverses : communication avec les parties prenantes en interne

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser l'offre et la demande présentes sur des marchés de biens et services réels et fictifs ainsi que les forces et faiblesses de l'entreprise grâce à une veille régulière, en exploitant des outils d'analyse de données, des intelligences artificielles (IA) et des CRM pour identifier les tendances de consommation, les comportements d'achats et les avis clients, dans l'optique d'ajuster la stratégie de vente de manière proactive.

Définir une stratégie de vente omnicanal dans un périmètre donné en planifiant, organisant et hiérarchisant un plan d'actions commerciales en intégrant des stratégies multicanales (physique, digital, social selling) et en utilisant des outils numériques automatisés (scoring des prospects, gestion des leads via IA), tout dans le respect de la politique commerciale et de l'éthique de l'entreprise afin d'atteindre les objectifs fixés.

Identifier une cible de prospects/clients dans un environnement physique et numérique en exploitant les outils de CRM et d'IA, en affinant la segmentation des fichiers clients, en améliorant la qualification des leads afin d'organiser les actions commerciales en fonction des données comportementales collectées.

Établir un contact avec les prospects par différents moyens physiques et distanciels (téléphone, visioconférence, réseaux sociaux, campagnes automatisées) en intégrant des outils de prospection automatisée, d'analyse de données et de scoring pour optimiser la personnalisation des interactions et améliorer le taux de conversion.

Mettre à jour les données clients dans un outil dédié CRM en exploitant des fonctionnalités d'automatisation et en respectant les règles RGPD, en contrôlant la qualité des bases de données grâce aux outils d'IA, afin d'optimiser le suivi client/prospect et d'améliorer l'efficacité des actions commerciales.

Organiser son activité dans un objectif de rentabilité en définissant des priorités, en analysant les actions passées et en utilisant des outils de gestion du temps numériques (CRM, agendas partagés, rappels automatisés) afin d'optimiser son efficacité et d'améliorer ses performances commerciales.

Mener des opérations commerciales et marketing omnicanales en exploitant les données issues du CRM et en adaptant les actions de prospection et de fidélisation au degré de qualification et de maturité des prospects, afin d'optimiser la conversion et la relation client.

Se fixer des objectifs de négociation critériés au cas par cas en s'appuyant sur l'analyse des besoins qualifiés, en exploitant les données issues des outils CRM et de l'IA pour ajuster la stratégie de négociation et maximiser l'atteinte des objectifs commerciaux.

Construire un argumentaire de vente de produits et services en lien avec les besoins et attentes d'une cible définie en identifiant les caractéristiques, avantages et en prouvant la différenciation, en exploitant les données clients issus du CRM et en intégrant des techniques d'hyperpersonnalisation pour adapter le discours commercial à chaque typologie de prospect, afin de délivrer plus de valeur, de s'adapter à leurs préférences et d'optimiser la transformation des contacts en clients.

Participer à la recherche de solutions techniques en collaboration avec le service production/technique en mobilisant des outils de configuration de solutions d'échanges interservices (CPQ) et de gestion de projet, en intégrant les contraintes de faisabilité technique, de coûts et de délais, en prenant en compte les situations de handicap, afin de proposer une prestation complexe et personnalisée adaptée aux besoins détectés et rentable pour l'entreprise.

Dans un contexte B to B ou B to C, mener un entretien de négociation structuré avec un prospect / client dans une relation gagnant- gagnant à l'aide de l'argumentaire et des outils d'aide à la vente, en respectant les étapes de la vente et en adaptant l'accessibilité physique et des outils d'aide à la vente aux personnes en situation de handicap, en vue de concrétiser la vente et d'instaurer un partenariat durable.

Rédiger des propositions commerciales dématérialisées présentant une offre conforme à la demande du client en s'inscrivant dans le respect de la politique commerciale et des conditions générales de vente, en exploitant des outils de génération automatique de documents commerciaux et en assurant une transmission fluide via des plateformes numériques, afin d'informer le client des informations essentielles liées au produit ou à la prestation.

En cas de processus de vente long, accompagner le client pendant tout le processus de vente en automatisant certaines étapes de suivi, en exploitant les outils CRM pour actualiser les informations en temps réel et en intégrant des rappels programmés, afin d'assurer un suivi efficace et de l'informer sur le statut de l'avancement du dossier.

Dans le cadre de la vente en BtoB, animer et suivre un réseau de distributeurs/revendeurs en assurant une relation régulière et en apportant un accompagnement commercial personnalisé, en mettant en place des actions de formation et d'animation du réseau, en analysant les performances des distributeurs via des outils de suivi, afin de maximiser leur engagement et d'accélérer leurs ventes au client final.

Assurer le suivi de la relation avec les clients post-vente en s'assurant de la bonne réalisation et de la conformité de la prestation, en exploitant les outils numériques de suivi client (CRM, rappels automatisés, alertes de service), afin de renforcer la satisfaction et fidéliser le client.

Analyser des enquêtes de satisfaction à l'aide d'outils numériques (tableaux de bord simplifiés, CRM, formulaires connectés), en identifiant les axes d'amélioration prioritaires et en proposant des actions correctives, afin de contribuer à la fidélisation client et à l'amélioration continue de l'expérience.

Gérer les réclamations, insatisfactions et litiges individuellement ou en lien avec l'équipe après-vente, en mobilisant des outils de suivi et de traitement digitalisés (tickets, historiques dans le CRM, base de solutions), afin de garantir la qualité de la relation client et d'alimenter les dispositifs d'amélioration continue.

Détecter de nouveaux besoins ou attentes d'un client en observant les signaux d'achat, les données comportementales disponibles dans les outils de suivi client, en recueillant les feedbacks lors des interactions commerciales, afin d'élaborer de nouvelles propositions adaptées et maximiser le potentiel client.

Mener des actions de fidélisation sur le portefeuille clients par des actions commerciales ciblées, en s'appuyant sur les données issues du CRM (historique d'achat, interactions précédentes), et en personnalisant les approches dans le respect de la stratégie commerciale et de l'éthique de l'entreprise, afin de pérenniser la relation.

Calculer et analyser les différents indicateurs de performance (avancement de leads, coûts, marges, taux de transformation, etc.) en exploitant des outils de reporting simples intégrés au CRM, en s'appuyant si nécessaire sur des tableaux automatisés ou générés par IA, afin d'évaluer l'efficacité des actions commerciales sur une période donnée.

Dans une démarche de contrôle des objectifs et d'amélioration continue, réaliser des reportings à la hiérarchie à l'aide d'outils bureautiques ou de CRM, en produisant des tableaux de suivi d'activité ou de stocks de produits/services exploitables et actualisés, afin de proposer des mesures correctives adaptées.

Communiquer avec l'ensemble de l'équipe par divers moyens (outils collaboratifs, messageries internes, réunions à distance), dans le respect des règles d'inclusion, en favorisant une circulation fluide de l'information, afin d'optimiser la coordination des actions commerciales et de se conformer à la politique RSE de l'entreprise.

Blocs de compétences

RNCP41485BC01 — Définir et mettre en œuvre une stratégie de conquête commerciale sur son périmètre commercial

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser l'offre et la demande présentes sur des marchés de biens et services réels et fictifs ainsi que les forces et faiblesses de l'entreprise grâce à une veille régulière, en exploitant des outils d'analyse de données, des intelligences artificielles (IA) et des CRM pour identifier les tendances de consommation, les comportements d'achats et les avis clients, dans l'optique d'ajuster la stratégie de vente de manière proactive.

Définir une stratégie de vente omnicanal dans un périmètre donné en planifiant, organisant et hiérarchisant un plan d'actions commerciales en intégrant des stratégies multicanales (physique, digital, social selling) et en utilisant des outils numériques automatisés (scoring des prospects, gestion des leads via IA), tout dans le respect de la politique commerciale et de l'éthique de l'entreprise afin d'atteindre les objectifs fixés.

Identifier une cible de prospects/clients dans un environnement physique et numérique en exploitant les outils de CRM et d'IA, en affinant la segmentation des fichiers clients, en améliorant la qualification des leads afin d'organiser les actions commerciales en fonction des données comportementales collectées.

Établir un contact avec les prospects par différents moyens physiques et distanciels (téléphone, visioconférence, réseaux sociaux, campagnes automatisées) en intégrant des outils de prospection automatisée, d'analyse de données et de scoring pour optimiser la personnalisation des interactions et améliorer le taux de conversion.

Mettre à jour les données clients dans un outil dédié CRM en exploitant des fonctionnalités d'automatisation et en respectant les règles RGPD, en contrôlant la qualité des bases de données grâce aux outils d'IA, afin d'optimiser le suivi client/prospect et d'améliorer l'efficacité des actions commerciales.

Organiser son activité dans un objectif de rentabilité en définissant des priorités, en analysant les actions passées et en utilisant des outils de gestion du temps numériques (CRM, agendas partagés, rappels automatisés) afin d'optimiser son efficacité et d'améliorer ses performances commerciales.

Mener des opérations commerciales et marketing omnicanales en exploitant les données issues du CRM et en adaptant les actions de prospection et de fidélisation au degré de qualification et de maturité des prospects, afin d'optimiser la conversion et la relation client.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée

RNCP41485BC02 — Négocier et vendre des produits et/ou services en BtoB et BtoC

LISTE DE COMPÉTENCES

Se fixer des objectifs de négociation critériés au cas par cas en s'appuyant sur l'analyse des besoins qualifiés, en exploitant les données issues des outils CRM et de l'IA pour ajuster la stratégie de négociation et maximiser l'atteinte des objectifs commerciaux.

Construire un argumentaire de vente de produits et services en lien avec les besoins et attentes d'une cible définie en identifiant les caractéristiques, avantages et en prouvant la différenciation, en exploitant les données clients issus du CRM et en intégrant des techniques d'hyperpersonnalisation pour adapter le discours commercial à chaque typologie de prospect, afin de délivrer plus de valeur, de s'adapter à leurs préférences et d'optimiser la transformation des contacts en clients.

Dans un contexte B to B ou B to C, mener un entretien de négociation structuré avec un prospect / client dans une relation gagnant- gagnant à l'aide de l'argumentaire et des outils d'aide à la vente, en respectant les étapes de la vente et en adaptant l'accessibilité physique et des outils d'aide à la vente aux personnes en situation de handicap, en vue de concrétiser la vente et d'instaurer un partenariat durable

Participer à la recherche de solutions techniques en collaboration avec le service production/technique en mobilisant des outils de configuration de solutions d'échanges interservices (CPQ) et de gestion de projet, en intégrant les contraintes de faisabilité technique, de coûts et de délais, en prenant en compte les situations de handicap, afin de proposer une prestation complexe et personnalisée adaptée aux besoins détectés et rentable pour l'entreprise.

Rédiger des propositions commerciales dématérialisées présentant une offre conforme à la demande du client en s'inscrivant dans le respect de la politique commerciale et des conditions générales de vente, en exploitant des outils de génération automatique de documents commerciaux et en assurant une transmission fluide via des plateformes numériques, afin d'informer le client des informations essentielles liées au produit ou à la prestation.

En cas de processus de vente long, accompagner le client pendant tout le processus de vente en automatisant certaines étapes de suivi, en exploitant les outils CRM pour actualiser les informations en temps réel et en intégrant des rappels programmés, afin d'assurer un suivi efficace et de l'informer sur le statut de l'avancement du dossier.

Dans le cadre de la vente en BtoB, animer et suivre un réseau de distributeurs/revendeurs en assurant une relation régulière et en apportant un accompagnement commercial personnalisé, en mettant en place des actions de formation et d'animation du réseau, en analysant les performances des distributeurs via des outils de suivi, afin de maximiser leur engagement et d'accélérer leurs ventes au client final.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situations professionnelles reconstituées écrites et orales

RNCP41485BC03 — Assurer le suivi de la relation client et de l'activité commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Assurer le suivi de la relation avec les clients post-vente en s'assurant de la bonne réalisation et de la conformité de la prestation, en exploitant les outils numériques de suivi client (CRM, rappels automatisés, alertes de service), afin de renforcer la satisfaction et fidéliser le client.

Analyser des enquêtes de satisfaction à l'aide d'outils numériques (tableaux de bord simplifiés, CRM, formulaires connectés), en identifiant les axes d'amélioration prioritaires et en proposant des actions correctives, afin de contribuer à la fidélisation client et à l'amélioration continue de l'expérience.

Gérer les réclamations, insatisfactions et litiges individuellement ou en lien avec l'équipe après-vente, en mobilisant des outils de suivi et de traitement digitalisés (tickets, historiques dans le CRM, base de solutions), afin de garantir la qualité de la relation client et d'alimenter les dispositifs d'amélioration continue.

Détecter de nouveaux besoins ou attentes d'un client en observant les signaux d'achat, les données comportementales disponibles dans les outils de suivi client, en recueillant les feedbacks lors des interactions commerciales, afin d'élaborer de nouvelles propositions adaptées et maximiser le potentiel client.

Mener des actions de fidélisation sur le portefeuille clients par des actions commerciales ciblées, en s'appuyant sur les données issues du CRM (historique d'achat, interactions précédentes), et en personnalisant les approches dans le respect de la stratégie commerciale et de l'éthique de l'entreprise, afin de pérenniser la relation.

Calculer et analyser les différents indicateurs de performance (avancement de leads, coûts, marges, taux de transformation, etc.) en exploitant des outils de reporting simples intégrés au CRM, en s'appuyant si nécessaire sur des tableaux automatisés ou générés par IA, afin d'évaluer l'efficacité des actions commerciales sur une période donnée.

Dans une démarche de contrôle des objectifs et d'amélioration continue, réaliser des reportings à la hiérarchie à l'aide d'outils bureautiques ou de CRM, en produisant des tableaux de suivi d'activité ou de stocks de produits/services exploitables et actualisés, afin de proposer des mesures correctives adaptées.

Communiquer avec l'ensemble de l'équipe par divers moyens (outils collaboratifs, messageries internes, réunions à distance), dans le respect des règles d'inclusion, en favorisant une circulation fluide de l'information, afin d'optimiser la coordination des actions commerciales et de se conformer à la politique RSE de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situations professionnelles reconstituées

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier peut s'exercer au sein de tous les secteurs d'activités (services, produits, BtoB, BtoC).

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Attaché commercial

Commercial

Conseiller commercial

Délégué commercial

Commercial Terrain

Chargé d'Affaires

Technico-commercial

Responsable de Secteur

Représentant Commercial

Commercial BtoB/BtoC

Chargé de Développement Commercial

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 994 €
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R2X83 — Représentants auprès des particuliers · tension 5/5 (Très élevée) 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)	39 591
Jugés difficiles à recruter	40 %
Emplois saisonniers	2 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux R2X83 — Représentants auprès des particuliers R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Diplôme/certification de niveau 4

Utilisation courante de l'ordinateur (traitement de texte, navigation internet, messagerie électronique)

Expérience professionnelle attendue en lien avec un des blocs de compétences de la certification

Capacités rédactionnelles et organisationnelles

Aisance relationnelle et sens du contact

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

3 membres dont deux professionnels exerçant la fonction ou expert dans les emplois visés

COMPOSITION DU JURY — VAE

3 membres dont un professionnel exerçant la fonction ou expert dans les emplois visés

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	8 502 €
Selon la branche	6 000 € – 8 739 €
Prise en charge	Branches concernées
8 502 €	Valeur par défaut · 199 branches
8 739 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet

8 730 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 400 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
8 362 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 260 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe
6 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 461 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	27/10/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/10/2028
Date de dernière délivrance possible	26/10/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	55	5	93 %	—
2023	28	0	94 %	79 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37092

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP37092, RNCP39743

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ifocop.fr/formation/chargee-de-developpement-commercial/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41485/>

Où se former

Formations référencées	7
Organismes	4
Régions couvertes	2
Prix indicatif	3 700 € – 5 900 €
Durée	1148 – 1160 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	3
Organismes gestionnaires (CFA)	2
Organismes formateurs	2
Régions couvertes	2
Départements couverts	2
Organismes certifiés Qualiopi	2
Sessions	de 10/2025 à 10/2027

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	2
Montant total engagé	9 600 €
Coût moyen par dossier	4 800 €
Durée moyenne	1154 h
Période	05/2026 – 08/2026
France Travail	54 %
France compétences	46 %

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