

Chargé de développement commercial

RNCP41672 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34582, 34085
Code(s) ROME	M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/11/2025
Date d'échéance	27/11/2027

Certificateur(s)

LA COMPAGNIE DE FORMATION - DIRECTION NATIONALE PIGIER · SIRET : 32922456200812

Partenaires habilités

25 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 24 à former et organiser l'évaluation et 1 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
2 AC TROYES	10645816900013	Former et organiser l'évaluation
AUDHEA FORMATION CONSEIL	10621967800013	Former et organiser l'évaluation
CLERMONT AVENIR ALTERNANCE	93974520400023	Former et organiser l'évaluation
CSMPRO	85003894400011	Former et organiser l'évaluation
FCF-ARGOS	42021942000031	Former et organiser l'évaluation
INSTIT SUPER SECRET ETUD COMPT	67080157000037	Former et organiser l'évaluation
IPAC	38416491900167	Former et organiser l'évaluation
LA COMPAGNIE DE FORMATION	32922456200184	Former et organiser l'évaluation
LA COMPAGNIE DE FORMATION	32922456200606	Former et organiser l'évaluation
LA COMPAGNIE DE FORMATION - PIGIER	32922456200416	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 25 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41672-charge-de-developpement-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le chargé de développement commercial est un acteur clé de la croissance et de la performance économique d'une entreprise. À la croisée du marketing et du commerce, il a pour mission d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies de prospection, de fidélisation de clients et de développement des ventes. Son rôle dépasse la simple relation client : il analyse les tendances du marché, identifie de nouvelles opportunités et conçoit des plans d'action pour renforcer la compétitivité de son entreprise.

Doté d'une forte capacité d'analyse et d'un sens aigu de la négociation, il établit des relations durables avec ses

clients et partenaires, en adaptant son discours aux besoins spécifiques de chaque interlocuteur. Il intervient dans la définition et la mise en place d'actions commerciales ciblées, que ce soit par la gestion d'un portefeuille de clients, l'optimisation des offres de services ou le développement de nouveaux canaux de distribution.

Son expertise s'étend également à l'utilisation d'outils digitaux et de solutions CRM pour piloter efficacement son activité et mesurer la performance de ses actions. Il est amené à travailler en collaboration avec les équipes marketing, communication et production afin d'aligner les offres commerciales avec les attentes du marché et les objectifs stratégiques de l'entreprise.

Dans un environnement en constante évolution, le chargé de développement commercial fait preuve d'une grande adaptabilité et d'un esprit d'initiative. Il veille à la satisfaction des clients tout en contribuant directement à la rentabilité et à la pérennité de son organisation. La certification vous prépare au métier de chargé de développement commercial.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse de l'écosystème et des opportunités de croissance de l'entreprise

Détermination des orientations stratégiques du développement commercial de l'entreprise

Planification stratégique et opérationnelle du développement commercial de l'entreprise

Mise en œuvre de la stratégie d'acquisition et de fidélisation clients

Gestion des relations commerciales et de la satisfaction client

Suivi de la performance commerciale de l'entreprise

Développement du réseau des partenaires commerciaux de l'entreprise

Coordination des équipes commerciales

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Mettre en place un processus de veille sur les tendances, actualités, évolutions et innovations ayant un impact sur l'entreprise et ses marchés (économiques, juridiques, technologiques, en matière de prise en compte du handicap...), en sélectionnant les sources (bases de données, ressources sectorielles...) et en veillant à leur fiabilité, afin de permettre d'orienter la réflexion concernant la stratégie de développement commercial de l'entreprise.

Analyser le marché et l'environnement concurrentiel sur le périmètre d'activité de l'entreprise, en exploitant et croisant les informations collectées (comportement d'achat des segments cibles, tendances repérées...), afin d'identifier les opportunités de développement commercial, notamment celles intégrant une démarche responsable et/ou innovante et anticiper les menaces et risques pesant sur l'entreprise et sa croissance.

Réaliser un diagnostic commercial interne de l'entreprise, en analysant la data liée à ses ressources, ses parties prenantes, sa chaîne de valeur et ses dynamiques commerciales, en fonction des spécificités du marché sur son secteur d'activité, afin d'identifier les faiblesses à combler et les avantages concurrentiels à exploiter.

Développer des stratégies de développement commercial spécifiques aux différents canaux de vente (physique, digital, réseaux sociaux...) et typologie de clients de l'entreprise, en tenant compte des préférences des cibles, des opportunités technologiques et des enjeux liés à la RSE et au handicap, afin d'optimiser l'impact des actions commerciales de l'entreprise et permettre son développement et sa croissance.

Définir les objectifs commerciaux à court, moyen et long terme pour l'entreprise, en s'appuyant sur des projections de croissance réalistes et en tenant compte des capacités internes actuelles et futures de l'entreprise, afin d'orienter l'entreprise vers des résultats mesurables.

Prioriser les segments de clientèle et les marchés cibles de l'entreprise, après analyse de leur potentiel, leur rentabilité et leurs risques spécifiques, et en intégrant les clients en situation de handicap, afin d'aligner les priorités commerciales sur les objectifs stratégiques de l'entreprise et permettre la hiérarchisation des efforts commerciaux dans les plans d'actions.

Formaliser des recommandations à l'attention de la Direction en vue du développement commercial physique et digital (e-commerce) de l'entreprise, en s'appuyant sur ses analyses et diagnostics et en tenant compte des objectifs en termes de croissance, de rentabilité et de RSE de l'entreprise, afin de permettre à la Direction de s'en appuyer dans le cadre de ses prises de décisions.

Elaborer un plan d'actions commercial, en collaboration avec les parties prenantes internes et externes, en définissant les actions à mettre en place, selon les objectifs stratégiques fixés (RSE, handicap, inclusion, croissance...) et les contraintes de l'entreprise, afin de permettre la mise en œuvre effective du projet de développement commercial.

Elaborer une feuille de route en application du plan d'actions commercial, en organisant les étapes clés, les jalons à atteindre et les indicateurs de performance associés, en tenant compte des besoins d'optimisation, afin de permettre d'assurer le suivi et l'évaluation continue de la mise en œuvre de la stratégie commerciale définie, en conformité avec

les priorités définies.

Contribuer à l'évaluation des besoins en financement pour le déploiement du plan d'actions commercial (lancement de produits, campagnes de communication, digitalisation, amélioration de la prise en compte des clients en situation de handicap...), en estimant les investissements nécessaires et les retours attendus (perspectives de rentabilité, d'impact...), afin de permettre la sélection des sources de financement et le montage des dossiers de demandes de financement.

Elaborer le budget prévisionnel des actions commerciales du plan d'actions, en détaillant les postes de dépenses (ressources humaines, outils, campagnes...) à partir des données de marché et de projections financières réalistes (croissance, rentabilité, retour sur investissement ...), afin de s'assurer de la viabilité économique du plan d'actions et permettre le contrôle des coûts.

Mettre en place des campagnes de prospection client, en omnicanal, en collaboration avec les équipes commerciales et marketing, en mobilisant les leviers et canaux pertinents (réseaux sociaux, campagnes publicitaires, événements professionnels...) et en utilisant des outils d'IA et d'automatisation (chatbots, scoring de leads ...), selon les publics et objectifs visés, afin d'augmenter les opportunités d'affaire de l'entreprise, tout en optimisant les ressources.

Rédiger des argumentaires commerciaux adaptés aux cibles visées, en collaboration avec le service marketing, en tenant compte de la stratégie globale de l'entreprise et de ses différentes politiques (RSE, prix, marketing...), afin d'outiller les équipes commerciales lors de leurs interactions avec les prospects et clients.

Mettre en œuvre des actions de démarchage de la clientèle (appels, emails, prises de rendez-vous...), en veillant à la cohérence des offres et services proposés, ainsi que des messages relayés, afin de détecter les opportunités de conversion et d'optimiser l'atteinte des objectifs de prospection commerciale.

Élaborer des propositions commerciales complexes, notamment dans le cadre des réponses à appels d'offre, dans le respect de la stratégie commerciale de l'entreprise et de ses différents points de vente (physique, e-commerce...) et en intégrant une personnalisation des offres, afin de maximiser l'attractivité et la valeur perçue des offres et répondre aux demandes des prospects et des clients de l'entreprise.

Négocier avec les prospects et clients, dans le respect des règles de droit (commercial, concurrence, consommation, données personnelles/RGPD...), des politiques internes applicables (RSE, prix...) et de l'éthique des affaires, afin de conclure des ventes et d'atteindre les objectifs fixés.

Contribuer à l'élaboration des contrats de ventes physiques ou e-commerce, en collaboration avec les services juridiques internes et externes, en décrivant avec précision les éléments négociés et les contreparties, afin de sécuriser les relations entre les parties et limiter le risque de litiges.

Optimiser l'expérience client sur les parcours physiques et digitaux, en les personnalisant et les enrichissant, à partir de l'analyse de la performance des différents points de contact, des obstacles rencontrés par les clients à chaque étape de l'achat et des besoins spécifiques des clients en situation de handicap, afin de fluidifier les parcours et ainsi améliorer la satisfaction client.

Animer des événements commerciaux à destination des prospects et clients de l'entreprise, en adaptant le discours, les activités (networking, démonstrations, ateliers interactifs...) et les supports selon les objectifs poursuivis (promotion d'un produit ou d'un service, présentation de l'activité de l'entreprise...), les attentes et le profil du public ciblé, afin de maximiser la génération de leads et la fidélisation client.

Gérer les litiges commerciaux de l'entreprise, en définissant le processus de traitement et en proposant des solutions amiables, afin d'assurer une prise en charge rapide du litige et éviter la détérioration de la relation commerciale (avec le partenaire, avec les clients, avec les collaborateurs ...) et les impacts négatifs sur les projets en cours.

Définir les modalités de collecte et de traitement des données commerciales de l'entreprise (habitudes d'achat, panier moyen, fréquence d'achat, satisfaction clients...), en identifiant les sources internes et externes pertinentes et en structurant les processus associés, afin de s'assurer de leur pertinence, leur fiabilité et de leur conformité (RGPD...) et permettre la centralisation des informations.

Contribuer à la mise en place des outils nécessaires à l'analyse, notamment prédictive, au pilotage et au suivi de la performance commerciale de l'entreprise (CRM, ERP, tableaux de bord...), selon les fonctionnalités nécessaires au regard des objectifs visés, en tenant compte des outils/technologies disponibles sur le marché et/ou dans l'entreprise (notamment l'IA), afin de permettre leur exploitation et la visualisation de l'activité commerciale.

Analyser les performances commerciales de l'entreprise (actions, projets...), en mesurant la contribution des actions commerciales au chiffre d'affaires et aux autres indicateurs qualitatifs (taux de rétention ...) et quantitatifs (résultat...), en tenant compte du contexte omnicanal et de l'environnement externe de l'entreprise, afin de positionner les actions commerciales dans l'activité globale de l'entreprise et définir les éventuelles actions correctives à mettre en œuvre.

Rédiger des reporting commerciaux, en synthétisant les résultats des actions commerciales engagées et en détaillant les mesures correctives et les ajustements envisagés, afin de rendre compte à la Direction sur son périmètre

d'activité.

Identifier les partenaires potentiels de l'entreprise (fournisseurs, distributeurs, prestataires, sous-traitants...), en analysant leur alignement avec les besoins et valeurs de l'entreprise selon les critères de sélection définis (qualité des offres, solidité financière, réputation, expertises, capacités organisationnelles, RSE...), afin de constituer un réseau de partenaires performants et complémentaires.

Négocier avec les partenaires commerciaux de l'entreprise, en adoptant une approche basée sur des bénéfices réciproques, dans le respect des marges de manœuvre fixés et des règles juridiques applicables, afin de conclure des accords avantageux et équilibrés alignés sur les objectifs stratégiques et besoins de l'entreprise.

Valider les accords commerciaux et de co-marketing conclus avec les partenaires commerciaux de l'entreprise, en veillant au respect des engagements, responsabilités et conditions définis (tarifs, délais, exclusivités, ressources déployées...), et à leur conformité aux réglementations en vigueur (droit commercial, RGPD, normes éthiques...), afin de sécuriser les relations contractuelles de l'entreprise, renforcer la visibilité des offres communes et prévenir les litiges.

Identifier les compétences nécessaires à la réalisation des objectifs fixés dans le cadre de la stratégie de développement commercial, en lien avec la stratégie RH de l'entreprise et en tenant compte des enjeux et règles RSE de l'entreprise, notamment sa politique handicap, afin de permettre la mise en œuvre des opérations de recrutement et de formation et favoriser ainsi la performance au sein de l'équipe commerciale.

Contribuer à la mise en œuvre des processus de recrutement et d'intégration des collaborateurs commerciaux, en participant aux entretiens et à leur suivi tout au long de la période d'immersion, afin de favoriser leur acculturation rapide à l'activité commerciale de l'entreprise.

Coordonner les projets commerciaux de l'entreprise, en répartissant les missions selon les profils et expertises des collaborateurs, en les planifiant et en assurant un suivi des échéances et des ressources mobilisées, afin de garantir l'atteinte des résultats attendus.

Développer le potentiel et les compétences des équipes commerciales, en identifiant les axes de progression individuels et collectifs, et en mettant en œuvre des actions d'accompagnement personnalisé, afin de favoriser la progression des équipes et augmenter les performances commerciales de l'entreprise.

Animer l'équipe commerciale de façon individuelle et collective, en instaurant des rituels d'échanges et de feedbacks (team building, réunions de suivi, challenges commerciaux, retours d'expérience ...), afin de renforcer la cohésion des équipes, maintenir la motivation des collaborateurs et optimiser la productivité.

Analyser les résultats de la performance commerciale des équipes par rapport aux objectifs fixés, en utilisant des tableaux de bord de suivi de l'activité commerciale, afin d'identifier les écarts et mettre en place les actions correctives.

Blocs de compétences

RNCP41672BC01 — Elaborer la stratégie commerciale de l'entreprise, en collaboration avec la direction

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place un processus de veille sur les tendances, actualités, évolutions et innovations ayant un impact sur l'entreprise et ses marchés (économiques, juridiques, technologiques, en matière de prise en compte du handicap...), en sélectionnant les sources (bases de données, ressources sectorielles...) et en veillant à leur fiabilité, afin de permettre d'orienter la réflexion concernant la stratégie de développement commercial de l'entreprise.

Analyser le marché et l'environnement concurrentiel sur le périmètre d'activité de l'entreprise, en exploitant et croisant les informations collectées (comportement d'achat des segments cibles, tendances repérées...), afin d'identifier les opportunités de développement commercial, notamment celles intégrant une démarche responsable et/ou innovante et anticiper les menaces et risques pesant sur l'entreprise et sa croissance.

Réaliser un diagnostic commercial interne de l'entreprise, en analysant la data liée à ses ressources, ses parties prenantes, sa chaîne de valeur et ses dynamiques commerciales, en fonction des spécificités du marché sur son secteur d'activité, afin d'identifier les faiblesses à combler et les avantages concurrentiels à exploiter.

Développer des stratégies de développement commercial spécifiques aux différents canaux de vente (physique, digital, réseaux sociaux...) et typologie de clients de l'entreprise, en tenant compte des préférences des cibles, des opportunités technologiques et des enjeux liés à la RSE et au handicap, afin d'optimiser l'impact des actions commerciales de l'entreprise et permettre son développement et sa croissance.

Définir les objectifs commerciaux à court, moyen et long terme pour l'entreprise, en s'appuyant sur des projections de croissance réalistes et en tenant compte des capacités internes actuelles et futures de l'entreprise, afin d'orienter

l'entreprise vers des résultats mesurables.

Prioriser les segments de clientèle et les marchés cibles de l'entreprise, après analyse de leur potentiel, leur rentabilité et leurs risques spécifiques, et en intégrant les clients en situation de handicap, afin d'aligner les priorités commerciales sur les objectifs stratégiques de l'entreprise et permettre la hiérarchisation des efforts commerciaux dans les plans d'actions.

Formaliser des recommandations à l'attention de la Direction en vue du développement commercial physique et digital (e-commerce) de l'entreprise, en s'appuyant sur ses analyses et diagnostics et en tenant compte des objectifs en termes de croissance, de rentabilité et de RSE de l'entreprise, afin de permettre à la Direction de s'en appuyer dans le cadre de ses prises de décisions.

Elaborer un plan d'actions commercial, en collaboration avec les parties prenantes internes et externes, en définissant les actions à mettre en place, selon les objectifs stratégiques fixés (RSE, handicap, inclusion, croissance ...) et les contraintes de l'entreprise, afin de permettre la mise en œuvre effective du projet de développement commercial.

Elaborer une feuille de route en application du plan d'actions commercial, en organisant les étapes clés, les jalons à atteindre et les indicateurs de performance associés, en tenant compte des besoins d'optimisation, afin de permettre d'assurer le suivi et l'évaluation continue de la mise en œuvre de la stratégie commerciale définie, en conformité avec les priorités définies.

Contribuer à l'évaluation des besoins en financement pour le déploiement du plan d'actions commercial (lancement de produits, campagnes de communication, digitalisation, amélioration de la prise en compte des clients en situation de handicap...), en estimant les investissements nécessaires et les retours attendus (perspectives de rentabilité, d'impact...), afin de permettre la sélection des sources de financement et le montage des dossiers de demandes de financement.

Elaborer le budget prévisionnel des actions commerciales du plan d'actions, en détaillant les postes de dépenses (ressources humaines, outils, campagnes...) à partir des données de marché et de projections financières réalistes (croissance, rentabilité, retour sur investissement ...), afin de s'assurer de la viabilité économique du plan d'actions et permettre le contrôle des coûts.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle donnant lieu à une soutenance orale devant le jury

Mise en situation professionnelle portant sur la planification stratégique et opérationnelle du développement commercial d'une entreprise, donnant lieu à la production d'une note écrite

RNCP41672BC02 — Déployer la stratégie commerciale de l'entreprise dans un contexte omnicanal

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place des campagnes de prospection client, en omnicanal, en collaboration avec les équipes commerciales et marketing, en mobilisant les leviers et canaux pertinents (réseaux sociaux, campagnes publicitaires, événements professionnels...) et en utilisant des outils d'IA et d'automatisation (chatbots, scoring de leads ...), selon les publics et objectifs visés, afin d'augmenter les opportunités d'affaire de l'entreprise, tout en optimisant les ressources.

Rédiger des argumentaires commerciaux adaptés aux cibles visées, en collaboration avec le service marketing, en tenant compte de la stratégie globale de l'entreprise et de ses différentes politiques (RSE, prix, marketing...), afin d'outiller les équipes commerciales lors de leurs interactions avec les prospects et clients.

Mettre en œuvre des actions de démarchage de la clientèle (appels, emails, prises de rendez-vous...), en veillant à la cohérence des offres et services proposés, ainsi que des messages relayés, afin de détecter les opportunités de conversion et d'optimiser l'atteinte des objectifs de prospection commerciale.

Élaborer des propositions commerciales complexes, notamment dans le cadre des réponses à appels d'offre, dans le respect de la stratégie commerciale de l'entreprise et de ses différents points de vente (physique, e-commerce...) et en intégrant une personnalisation des offres, afin de maximiser l'attractivité et la valeur perçue des offres et répondre aux demandes des prospects et des clients de l'entreprise.

Négocier avec les prospects et clients, dans le respect des règles de droit (commercial, concurrence, consommation, données personnelles/RGPD...), des politiques internes applicables (RSE, prix...) et de l'éthique des affaires, afin de conclure des ventes et d'atteindre les objectifs fixés.

Contribuer à l'élaboration des contrats de ventes physiques ou e-commerce, en collaboration avec les services juridiques internes et externes, en décrivant avec précision les éléments négociés et les contreparties, afin de sécuriser les relations entre les parties et limiter le risque de litiges.

Optimiser l'expérience client sur les parcours physiques et digitaux, en les personnalisant et les enrichissant, à partir de l'analyse de la performance des différents points de contact, des obstacles rencontrés par les clients à chaque

étape de l'achat et des besoins spécifiques des clients en situation de handicap, afin de fluidifier les parcours et ainsi améliorer la satisfaction client.

Animer des événements commerciaux à destination des prospects et clients de l'entreprise, en adaptant le discours, les activités (networking, démonstrations, ateliers interactifs...) et les supports selon les objectifs poursuivis (promotion d'un produit ou d'un service, présentation de l'activité de l'entreprise...), les attentes et le profil du public ciblé, afin de maximiser la génération de leads et la fidélisation client.

Gérer les litiges commerciaux de l'entreprise, en définissant le processus de traitement et en proposant des solutions amiables, afin d'assurer une prise en charge rapide du litige et éviter la détérioration de la relation commerciale (avec le partenaire, avec les clients, avec les collaborateurs ...) et les impacts négatifs sur les projets en cours.

Définir les modalités de collecte et de traitement des données commerciales de l'entreprise (habitudes d'achat, panier moyen, fréquence d'achat, satisfaction clients...), en identifiant les sources internes et externes pertinentes et en structurant les processus associés, afin de s'assurer de leur pertinence, leur fiabilité et de leur conformité (RGPD...) et permettre la centralisation des informations.

Contribuer à la mise en place des outils nécessaires à l'analyse, notamment prédictive, au pilotage et au suivi de la performance commerciale de l'entreprise (CRM, ERP, tableaux de bord...), selon les fonctionnalités nécessaires au regard des objectifs visés, en tenant compte des outils/technologies disponibles sur le marché et/ou dans l'entreprise (notamment l'IA), afin de permettre leur exploitation et la visualisation de l'activité commerciale.

Analyser les performances commerciales de l'entreprise (actions, projets...), en mesurant la contribution des actions commerciales au chiffre d'affaires et aux autres indicateurs qualitatifs (taux de rétention ...) et quantitatifs (résultat...), en tenant compte du contexte omnicanal et de l'environnement externe de l'entreprise, afin de positionner les actions commerciales dans l'activité globale de l'entreprise et définir les éventuelles actions correctives à mettre en œuvre.

Rédiger des reporting commerciaux, en synthétisant les résultats des actions commerciales engagées et en détaillant les mesures correctives et les ajustements envisagés, afin de rendre compte à la Direction sur son périmètre d'activité.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle donnant lieu à une soutenance orale devant le jury

Mise en situation professionnelle portant sur l'animation d'une séquence d'un événement commercial dans le cadre d'un jeu de rôles

RNCP41672BC03 — Piloter les parties prenantes au développement commercial de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les partenaires potentiels de l'entreprise (fournisseurs, distributeurs, prestataires, sous-traitants...), en analysant leur alignement avec les besoins et valeurs de l'entreprise selon les critères de sélection définis (qualité des offres, solidité financière, réputation, expertises, capacités organisationnelles, RSE...), afin de constituer un réseau de partenaires performants et complémentaires.

Négocier avec les partenaires commerciaux de l'entreprise, en adoptant une approche basée sur des bénéfices réciproques, dans le respect des marges de manœuvre fixés et des règles juridiques applicables, afin de conclure des accords avantageux et équilibrés alignés sur les objectifs stratégiques et besoins de l'entreprise.

Valider les accords commerciaux et de co-marketing conclus avec les partenaires commerciaux de l'entreprise, en veillant au respect des engagements, responsabilités et conditions définis (tarifs, délais, exclusivités, ressources déployées...), et à leur conformité aux réglementations en vigueur (droit commercial, RGPD, normes éthiques...), afin de sécuriser les relations contractuelles de l'entreprise, renforcer la visibilité des offres communes et prévenir les litiges.

Identifier les compétences nécessaires à la réalisation des objectifs fixés dans le cadre de la stratégie de développement commercial, en lien avec la stratégie RH de l'entreprise et en tenant compte des enjeux et règles RSE de l'entreprise, notamment sa politique handicap, afin de permettre la mise en œuvre des opérations de recrutement et de formation et favoriser ainsi la performance au sein de l'équipe commerciale.

Contribuer à la mise en œuvre des processus de recrutement et d'intégration des collaborateurs commerciaux, en participant aux entretiens et à leur suivi tout au long de la période d'immersion, afin de favoriser leur acculturation rapide à l'activité commerciale de l'entreprise.

Coordonner les projets commerciaux de l'entreprise, en répartissant les missions selon les profils et expertises des collaborateurs, en les planifiant et en assurant un suivi des échéances et des ressources mobilisées, afin de garantir l'atteinte des résultats attendus.

Développer le potentiel et les compétences des équipes commerciales, en identifiant les axes de progression individuels et collectifs, et en mettant en œuvre des actions d'accompagnement personnalisé, afin de favoriser la

progression des équipes et augmenter les performances commerciales de l'entreprise.

Animer l'équipe commerciale de façon individuelle et collective, en instaurant des rituels d'échanges et de feedbacks (team building, réunions de suivi, challenges commerciaux, retours d'expérience ...), afin de renforcer la cohésion des équipes, maintenir la motivation des collaborateurs et optimiser la productivité.

Analyser les résultats de la performance commerciale des équipes par rapport aux objectifs fixés, en utilisant des tableaux de bord de suivi de l'activité commerciale, afin d'identifier les écarts et mettre en place les actions correctives.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle portant sur le développement du réseau de partenaires et la coordination des équipes commerciales d'une entreprise donnant lieu à la production d'une note écrite et à une soutenance orale

Mise en situation professionnelle portant sur l'animation des équipes commerciales d'une entreprise donnant lieu à un jeu de rôles

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le chargé de développement commercial exerce dans une grande diversité de secteurs d'activité et peut intervenir dans des entreprises de différentes tailles, en fonction des besoins commerciaux et stratégiques de l'organisation.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Business Developer
- Responsable du développement commercial
- Chargé d'affaires
- Ingénieur commercial
- Responsable des ventes
- Chargé de développement des partenariats
- Responsable de clientèle BtoB / BtoC
- Commercial grands comptes
- Responsable de secteur commercial
- Ingénieur d'affaires

Marché du travail

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

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

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour la formation en 1 an : Certification professionnelle de niveau 5 minimum

Pour la formation en 3 ans : Baccalauréat validé ou certification professionnelle de niveau 4 minimum

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

1 professionnel du métier, externe au certificateur et au réseau des organismes de formation, assurant la présidence du jury de certification

1 formateur n'ayant pas participé à la formation des candidats

1 alumni, professionnel du métier, sans lien personnel ou professionnel avec les candidats

COMPOSITION DU JURY — VAE

2 professionnels référents dans le domaine de la certification professionnelle visée, externes au certificateur et au réseau des organismes de formation partenaires, dont l'un est président du jury

1 représentant du certificateur

Le cas échéant, la personne ayant assuré l'accompagnement du candidat (peut être sollicitée par le jury afin d'apporter des éclairages complémentaires, concernant la période d'accompagnement)

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	6 938 €
Selon la branche	6 000 € – 7 098 €
Prise en charge	Branches concernées
6 938 €	Valeur par défaut · 167 branches
7 098 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE FP Branche des magasins du Bricolage, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
6 998 €	CPNE Banque, CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE conjointes du bâtiment et des travaux publics, CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé, CPNEFP commerces quincaillerie
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNE désinfection, désinsectisation et dératisation, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la branche des industries et commerces de la récupération, CPNEFP de la métallurgie
7 075 €	CPNEFP Import-Export, CPNEFP Sports Loisirs
7 035 €	CPNE de l'immobilier, CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 004 €	CPNEF de l'audiovisuel, CPNEF de la Branche des organismes de formation
7 070 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière
7 019 €	CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
6 200 €	CPN de la branche des Services de l'Automobile

Base légale

Date de décision	27/11/2025
Durée de l'enregistrement	2 ans

Date d'échéance de l'enregistrement 27/11/2027

Date de dernière délivrance possible 27/11/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	801	2	81 %	48 %
2022	890	3	77 %	45 %
2021	913	0	81 %	40 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37075

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Bachelor commerce - Pigier

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41672/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	2
Régions couvertes	2
Prix indicatif	7 000 € – 9 000 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	30
Organismes gestionnaires (CFA)	19
Organismes formateurs	22
Régions couvertes	10
Départements couverts	20
Organismes certifiés Qualiopi	22
Formations à distance	1
Sessions	de 09/2024 à 09/2029

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