

Manager de la performance commerciale

RNCP41706 · RNCP · Modifications à valider

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34052, 34085, 34554
Code(s) ROME	M1707, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/11/2025
Date d'échéance	27/11/2028

Certificateur(s)

SCIENCES-U LYON · SIRET : 35176587000032

Partenaires habilités

48 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 48 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CCI FORMATION 82	47991356800024	Former et organiser l'évaluation
CCIT PORTES DE NORMANDIE	13002179300026	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE COMMERCE COMMUNICATION	38370431900037	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE COMMERCE COMMUNICATION	38370431900086	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT ET DE COMPTABILITE	91403235400013	Former et organiser l'évaluation
E.O.L	49139960600020	Former et organiser l'évaluation
E.O.L	49139960600046	Former et organiser l'évaluation
EURIDIS MANAGEMENT	41014119600171	Former et organiser l'évaluation
EURIDIS MANAGEMENT	41014119600197	Former et organiser l'évaluation
EURIDIS MANAGEMENT	41014119600205	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 48 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41706-manager-de-la-performance-commerciale/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un environnement économique en constante mutation, marqué par la digitalisation, l'évolution rapide des comportements clients et l'impératif d'agilité, le rôle du Manager de la Performance Commerciale est devenu stratégique pour les entreprises. Cette fonction clé allie le pilotage des résultats, l'analyse de données et l'accompagnement des équipes commerciales, répondant ainsi à un besoin croissant sur le marché du travail.

ACTIVITÉS VISÉES

Positionnement de l'organisation dans le secteur

Identification des opportunités de croissance
Conception du plan d'actions de la stratégie commerciale
Déploiement de la stratégie commerciale
Piloter la performance commerciale
Gestion des comptes stratégiques
Mise en œuvre de plans de prospection d'affaires et d'investigation
Optimisation des processus commerciaux
Mise en œuvre d'une stratégie d'amélioration continue et d'innovation commerciale
Encadrement des collaborateurs du service commercial
Mobilisation et motivation des collaborateurs

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser une veille commerciale, sectorielle, technologique, tendancielle et concurrentielle, dans un cadre éthique, inclusif et durable, en identifiant des sources fiables, en collectant et en analysant les informations sur les évolutions et tendances du marché via des outils d'automatisation et d'intelligence artificielle accessibles à tous, afin de collecter des données nécessaires pour la conception d'une analyse de marché.

Réaliser une analyse du marché, en tenant compte de la concurrence, de la zone géographique ciblée et de la viabilité du marché, en intégrant les principes RSE et les notions de durabilité dans l'évaluation du contexte, afin d'identifier ce qui différencie l'organisation de la concurrence.

Définir la proposition de valeur de l'organisation, en se basant sur l'analyse du marché, en tenant compte des besoins et des attentes du marché cible, en listant les avantages spécifiques que l'organisation offre à ses clients, en choisissant la méthode de différenciation appropriée : qualité supérieure, prix attractifs, expérience client, en intégrant des critères de durabilité et de responsabilité sociétale, afin d'identifier le public cible et structurer la segmentation de marché.

Segmenter un marché et identifier les cibles commerciales prioritaires, en déterminant les cibles prioritaires, les axes de développement et les segments de marché à potentiel, en identifiant parmi les clients des profils types ou buyer persona, en analysant les données clients, les études de marché et les comportements d'achat, afin de concentrer les efforts commerciaux sur les segments à plus fort potentiel au regard des opportunités de croissance identifiées.

Identifier des axes de développement économiques et commerciaux pour l'organisation, en tenant compte des besoins et des données internes et externes inhérentes à l'organisation, et en adoptant une approche durable et inclusive, en analysant les résultats de la veille, les dynamiques de marché, les comportements clients et les évolutions sectorielles via des matrices d'analyse stratégique, au regard de la stratégie de développement de l'organisation et des évolutions du marché, afin de préparer une évaluation approfondie des opportunités, des menaces et des leviers de performance internes nécessaires à l'optimisation de la compétitivité de l'organisation.

Evaluer les opportunités et les menaces externes ainsi que les leviers de performance internes, en analysant les résultats de la veille, en étudiant le marché, la concurrence et les tendances, en considérant les attentes de la Direction en termes d'orientations stratégiques, afin de réaliser un diagnostic de la performance commerciale de l'organisation intégrant une perspective de durabilité.

Exploiter les opportunités et les menaces externes ainsi que les leviers de performance internes, en exploitant les résultats de la veille et des analyses du marché, des données internes et externes, de l'étude du suivi de performance, en formulant des recommandations visant à améliorer sa situation actuelle, afin de fournir une base analytique solide permettant à la Direction Générale de prendre des décisions stratégiques éclairées en matière de performance commerciale.

Définir la stratégie de performance commerciale de l'organisation, en présentant le diagnostic de la performance commerciale à la Direction Générale pour obtenir sa validation, en mobilisant des indicateurs clés de performance et des analyses comparatives de marché, en intégrant des outils de pilotage stratégique et des tableaux de bord interactifs, afin de préciser les objectifs de performance commerciale à déployer et qui intègrent les problématiques environnementales, réglementaires, sociétales et éthiques.

Définir des objectifs commerciaux stratégiques, en tenant compte des données historiques, des prévisions de croissance et des ressources disponibles, en exploitant des outils d'analyse prédictive et des indicateurs de performance commerciale, en intégrant les tendances du marché et les attentes des clients, tout en respectant les principes RSE et en assurant l'accessibilité des objectifs pour tous, afin de définir une base stratégique solide permettant la structuration d'un plan d'actions aligné avec la stratégie globale de l'organisation et sa mise en œuvre opérationnelle.

Construire un plan d'actions de la stratégie commerciale aligné avec la stratégie globale de l'organisation, en

traduisant les objectifs stratégiques en actions opérationnelles structurées dans le temps et les moyens, en mobilisant des outils de gestion de projet et des méthodes d'allocation budgétaire, en favorisant une communication accessible et adaptée aux besoins spécifiques, en intégrant des indicateurs de suivi et des outils de reporting, afin d'assurer la cohérence entre la stratégie d'entreprise et la mise en œuvre sur le terrain.

Adapter la stratégie commerciale en fonction de l'environnement, en intégrant les évolutions du marché, les tendances sectorielles et les feedbacks clients, en exploitant des outils de veille stratégique et des analyses prédictives, en prenant en compte les contraintes réglementaires et sociétales, ainsi que les enjeux liés à la durabilité et à l'inclusion des personnes en situation de handicap, afin de maintenir la compétitivité et la pertinence des actions commerciales.

Mettre en œuvre les actions commerciales définies dans le plan stratégique, en identifiant les moyens de promotions à privilégier, en mobilisant les outils de gestion commerciale, les canaux de distribution et les dispositifs de suivi, en structurant des processus de reporting automatisés accessibles à tous, en assurant une coordination efficace entre les équipes commerciales et marketing, afin de garantir une exécution cohérente et optimale des actions commerciales, favorisant une coordination efficace avec les parties prenantes internes pour assurer l'alignement global avec les objectifs stratégiques de l'organisation.

Coordonner les actions commerciales avec les parties prenantes internes, en collaborant avec les directions marketing, produit, finance et RH et en intégrant les campagnes et offres en cours, en mettant en place des outils de suivi collaboratifs et des réunions de coordination régulières, en tenant compte la digitalisation des canaux de vente, afin de garantir une communication fluide entre les équipes internes et assurer une intégration cohérente des offres commerciales dans la stratégie globale, facilitant ainsi leur conception et leur adaptation aux besoins des segments de clients identifiés.

Participer à la conception des offres commerciales, en considérant la segmentation des clients, le choix du produit ou service correspondant à ce segment de prospects, la politique tarifaire de l'organisation, les axes de différenciation concurrentielle, en exploitant des outils d'analyse comportementale et des benchmarks sectoriels, afin de proposer des offres adaptées, attractives et cohérentes avec le positionnement de l'organisation et respectueuses des principes RSE.

Contrôler la cohérence des actions commerciales avec la stratégie d'entreprise, en assurant un suivi régulier des déploiements et de la progression des ventes, en analysant les écarts entre objectifs et exécution, en mobilisant des indicateurs de pilotage et en réalisant des audits de performance, afin de garantir une évaluation précise de l'efficacité des actions commerciales et de définir des indicateurs pertinents permettant d'appuyer les décisions stratégiques et d'optimiser les performances commerciales de l'organisation.

Déterminer des indicateurs de performance commerciale dans une logique de performance, en analysant les données historiques et les tendances du marché, en intégrant des outils de suivi et de reporting automatisés, en concevant des tableaux de bord de suivi adaptés aux objectifs stratégiques, en définissant des seuils de performance adaptés aux objectifs stratégiques intégrant des critères de durabilité, afin de mesurer l'efficacité des actions commerciales et appuyer les prises de décision.

Analyser la performance commerciale, en assurant le suivi des indicateurs de performance commerciale, en exploitant les données issues des tableaux de bord et en identifiant les écarts significatifs entre prévisions et réalisations, afin de piloter les ajustements nécessaires à l'amélioration de la performance et des résultats.

Définir et mettre en œuvre des actions correctives, en mobilisant les ressources commerciales, humaines et technologiques appropriées à partir du diagnostic établi, en exploitant des indicateurs de suivi pour mesurer l'impact des ajustements, en mettant en place des processus d'amélioration continue basés sur les retours d'expérience, afin de réduire les écarts de performance et d'optimiser l'atteinte des objectifs commerciaux.

Optimiser les processus commerciaux de l'organisation, en améliorant les outils et méthodes de vente tels que le CRM, l'automatisation, le scoring, en formalisant les parcours clients et en révisant les dispositifs de prospection, fidélisation et relance

afin d'augmenter l'efficacité opérationnelle et la rentabilité commerciale.

Améliorer la profitabilité globale de l'organisation, en développant la base clients, en maîtrisant les coûts, en déployant des stratégies de communication omnicanales ciblées, afin de renforcer la compétitivité et la pérennité de l'entreprise, notamment par une approche ciblée des comptes stratégiques.

Contribuer à la stratégie de développement des comptes clefs, en identifiant les enjeux spécifiques des clients stratégiques, en analysant leur potentiel et en accompagnant les négociations majeures, afin de sécuriser les partenariats commerciaux à forte valeur ajoutée intégrant des pratiques durables et inclusives et développer le chiffre d'affaires à long terme.

Piloter les négociations commerciales complexes avec les clients stratégiques, en adaptant les argumentaires, les

offres et les modalités contractuelles à chaque situation, en mobilisant des outils d'aide à la décision et des techniques de persuasion adaptées, en tenant compte des contraintes juridiques et financières, des critères de durabilité et de responsabilité sociale, afin de conclure des accords profitables et pérenniser la relation commerciale. Développer et fidéliser les relations avec les clients stratégiques, en mettant en œuvre un suivi personnalisé, en instaurant un climat de confiance et en proposant des solutions créatrices de valeur, afin de renforcer la satisfaction, la rétention et la contribution économique de ces comptes clés.

Réaliser des études de marché, en analysant l'expérience client, les comportements d'achat, les attentes exprimées et latentes au regard des enjeux stratégiques de l'organisation, en exploitant des outils de veille concurrentielle et des enquêtes consommateurs, en modélisant des tendances à l'aide d'analyses prédictives, afin d'ajuster les orientations commerciales et marketing à la réalité du marché.

Elaborer un plan de prospection d'affaires, en mobilisant des outils d'analyse de données commerciales, des techniques de ciblage, de segmentation et des canaux de communication adaptés, en définissant des profils de prospects prioritaires et en utilisant des solutions de lead scoring, afin d'identifier de nouvelles opportunités commerciales et alimenter le pipeline de vente dans le respect des principes RSE et en favorisant une approche inclusive.

Conduire des actions d'investigation commerciale, en s'appuyant sur des données clients, des études de marché et des entretiens exploratoires, en exploitant des techniques de customer insight et en organisant des tests de concepts avec les clients potentiels, afin de qualifier les besoins des prospects et d'anticiper les leviers d'approche commerciale.

Structurer et déployer des plans de prospection commerciale, en analysant les segments de marché, en hiérarchisant les cibles prioritaires et en planifiant les actions dans le temps, en intégrant des tableaux de bord de pilotage et en adaptant les stratégies en fonction des retours terrain, afin de maximiser l'efficacité de la démarche commerciale.

Structurer et faire évoluer les processus de vente, prospection, relance, fidélisation, en analysant les parcours clients, les performances des cycles commerciaux et les retours d'expérience terrain, en automatisant les interactions clients via des outils de CRM et en déployant des stratégies de nurturing personnalisées, afin d'optimiser l'efficacité des actions sur l'ensemble du cycle commercial.

Optimiser l'usage des outils commerciaux, en exploitant les fonctionnalités avancées des CRM, des outils d'automatisation et des plateformes digitales collaboratives, en intégrant l'intelligence artificielle pour l'analyse des comportements d'achat et en synchronisant les données entre les différents canaux commerciaux, afin de fluidifier la gestion des leads, la communication commerciale et le suivi de la performance dans le respect des critères de durabilité et sous des configurations garantissant l'accessibilité pour tous.

Formaliser et diffuser les bonnes pratiques commerciales, en capitalisant sur les retours d'expérience, les résultats obtenus et les méthodes éprouvées, en structurant une base documentaire accessible aux équipes commerciales et en organisant des sessions de formation interactives, afin de garantir l'homogénéité, la montée en compétence des équipes et l'amélioration continue des performances.

Piloter des projets de transformation à partir des axes d'amélioration identifiés, en analysant les données de performance, en conduisant des audits internes et en mobilisant des outils de diagnostic stratégique, afin d'optimiser l'efficacité commerciale et renforcer la compétitivité dans une perspective de durabilité.

Proposer des plans d'actions correctifs, en réalisant une analyse des causes de sous-performance, en définissant des indicateurs d'ajustement et en mobilisant des leviers opérationnels adaptés, afin de remédier aux écarts et garantir l'atteinte des objectifs commerciaux.

Mettre à jour régulièrement la stratégie commerciale, en exploitant les résultats des analyses de marché, en intégrant des tendances sectorielles et en ajustant les orientations stratégiques, afin de maintenir la pertinence et la performance des actions commerciales en prenant en compte l'évolution des pratiques RSE et les besoins en accessibilité.

Déployer des approches innovantes, en expérimentant des solutions basées sur l'intelligence artificielle, en analysant les retours d'expérience et en optimisant les modèles prédictifs, afin d'améliorer la réactivité commerciale et renforcer l'innovation dans l'offre conforme aux principes d'éthique, de durabilité et d'accessibilité.

Piloter l'activité du service commercial de manière inclusive et responsable, avec des outils de gestion et de suivi, en attribuant les missions aux collaborateurs, en fixant des réunions et point d'étape individuel et collectif pour assurer l'atteinte des objectifs fixés et optimiser la performance du service.

Procéder au recrutement de collaborateurs, de manière inclusive, en lien avec les objectifs et les besoins internes identifiés, dans le respect du cadre légal, en planifiant et menant des entretiens valorisant l'expérience collaborateur, l'égalité des chances, la politique et les engagements RSE de l'organisation, en structurant la stratégie de recherche et de traitement des candidatures notamment via les outils de l'IA, en sélectionnant les candidatures de manière

objective, en facilitant son intégration dans l'équipe, afin de garantir la cohésion de l'équipe commerciale.

Intégrer et accompagner la montée en compétences des collaborateurs, en veillant au respect des valeurs d'inclusion, de diversité, de mixité et d'égalité professionnelle et en les guidant dans la mise en œuvre des actions commerciales opérationnelles, afin de développer leur implication et leur efficacité professionnelle.

Planifier l'activité d'une équipe de commerciaux, en établissant un tableau de bord commercial pour le pilotage de l'activité, en procédant à une répartition des tâches tenant compte des compétences et de l'expérience de chaque collaborateur et le cas échéant, en mettant en œuvre des aménagements horaires et/ou matériels pour compenser les handicaps, afin de respecter les échéances fixées.

Coordonner l'activité des collaborateurs mobilisés sur les actions, en déployant un management agile, collaboratif et inclusif et en suivant le planning du plan d'actions, en pilotant agilement une équipe hybride, afin de garantir une livraison conforme aux termes du contrat.

Blocs de compétences

RNCP41706BC01 — Elaborer la stratégie commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille commerciale, sectorielle, technologique, tendancielle et concurrentielle, dans un cadre éthique, inclusif et durable, en identifiant des sources fiables, en collectant et en analysant les informations sur les évolutions et tendances du marché via des outils d'automatisation et d'intelligence artificielle accessibles à tous, afin de collecter des données nécessaires pour la conception d'une analyse de marché.

Réaliser une analyse du marché, en tenant compte de la concurrence, de la zone géographique ciblée et de la viabilité du marché, en intégrant les principes RSE et les notions de durabilité dans l'évaluation du contexte, afin d'identifier ce qui différencie l'organisation de la concurrence.

Définir la proposition de valeur de l'organisation, en se basant sur l'analyse du marché, en tenant compte des besoins et des attentes du marché cible, en listant les avantages spécifiques que l'organisation offre à ses clients, en choisissant la méthode de différenciation appropriée : qualité supérieure, prix attractifs, expérience client, en intégrant des critères de durabilité et de responsabilité sociétale, afin d'identifier le public cible et structurer la segmentation de marché.

Segmenter un marché et identifier les cibles commerciales prioritaires, en déterminant les cibles prioritaires, les axes de développement et les segments de marché à potentiel, en identifiant parmi les clients des profils types ou buyer persona, en analysant les données clients, les études de marché et les comportements d'achat, afin de concentrer les efforts commerciaux sur les segments à plus fort potentiel au regard des opportunités de croissance identifiés.

Identifier des axes de développement économiques et commerciaux pour l'organisation, en tenant compte des besoins et des données internes et externes inhérentes à l'organisation, et en adoptant une approche durable et inclusive, en analysant les résultats de la veille, les dynamiques de marché, les comportements clients et les évolutions sectorielles via des matrices d'analyse stratégique, au regard de la stratégie de développement de l'organisation et des évolutions du marché, afin de préparer une évaluation approfondie des opportunités, des menaces et des leviers de performance internes nécessaires à l'optimisation de la compétitivité de l'organisation.

Evaluer les opportunités et les menaces externes ainsi que les leviers de performance internes, en analysant les résultats de la veille, en étudiant le marché, la concurrence et les tendances, en considérant les attentes de la Direction en termes d'orientations stratégiques, afin de réaliser un diagnostic de la performance commerciale de l'organisation intégrant une perspective de durabilité.

Exploiter les opportunités et les menaces externes ainsi que les leviers de performance internes, en exploitant les résultats de la veille et des analyses du marché, des données internes et externes, de l'étude du suivi de performance, en formulant des recommandations visant à améliorer sa situation actuelle, afin de fournir une base analytique solide permettant à la Direction Générale de prendre des décisions stratégiques éclairées en matière de performance commerciale.

Définir la stratégie de performance commerciale de l'organisation, en présentant le diagnostic de la performance commerciale à la Direction Générale pour obtenir sa validation, en mobilisant des indicateurs clés de performance et des analyses comparatives de marché, en intégrant des outils de pilotage stratégique et des tableaux de bord interactifs, afin de préciser les objectifs de performance commerciale à déployer et qui intègrent les problématiques environnementales, réglementaires, sociétales et éthiques.

Définir des objectifs commerciaux stratégiques, en tenant compte des données historiques, des prévisions de croissance et des ressources disponibles, en exploitant des outils d'analyse prédictive et des indicateurs de

performance commerciale, en intégrant les tendances du marché et les attentes des clients, tout en respectant les principes RSE et en assurant l'accessibilité des objectifs pour tous, afin de définir une base stratégique solide permettant la structuration d'un plan d'actions aligné avec la stratégie globale de l'organisation et sa mise en œuvre opérationnelle.

Construire un plan d'actions de la stratégie commerciale aligné avec la stratégie globale de l'organisation, en traduisant les objectifs stratégiques en actions opérationnelles structurées dans le temps et les moyens, en mobilisant des outils de gestion de projet et des méthodes d'allocation budgétaire, en favorisant une communication accessible et adaptée aux besoins spécifiques, en intégrant des indicateurs de suivi et des outils de reporting, afin d'assurer la cohérence entre la stratégie d'entreprise et la mise en œuvre sur le terrain.

Adapter la stratégie commerciale en fonction de l'environnement, en intégrant les évolutions du marché, les tendances sectorielles et les feedbacks clients, en exploitant des outils de veille stratégique et des analyses prédictives, en prenant en compte les contraintes réglementaires et sociétales, ainsi que les enjeux liés à la durabilité et à l'inclusion des personnes en situation de handicap, afin de maintenir la compétitivité et la pertinence des actions commerciales.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle - Elaboration de la stratégie commerciale et soutenance orale.

RNCP41706BC02 — Conduire le déploiement de la stratégie commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en œuvre les actions commerciales définies dans le plan stratégique, en identifiant les moyens de promotions à privilégier, en mobilisant les outils de gestion commerciale, les canaux de distribution et les dispositifs de suivi, en structurant des processus de reporting automatisés accessibles à tous, en assurant une coordination efficace entre les équipes commerciales et marketing, afin de garantir une exécution cohérente et optimale des actions commerciales, favorisant une coordination efficace avec les parties prenantes internes pour assurer l'alignement global avec les objectifs stratégiques de l'organisation.

Coordonner les actions commerciales avec les parties prenantes internes, en collaborant avec les directions marketing, produit, finance et RH et en intégrant les campagnes et offres en cours, en mettant en place des outils de suivi collaboratifs et des réunions de coordination régulières, en tenant compte la digitalisation des canaux de vente, afin de garantir une communication fluide entre les équipes internes et assurer une intégration cohérente des offres commerciales dans la stratégie globale, facilitant ainsi leur conception et leur adaptation aux besoins des segments de clients identifiés.

Participer à la conception des offres commerciales, en considérant la segmentation des clients, le choix du produit ou service correspondant à ce segment de prospects, la politique tarifaire de l'organisation, les axes de différenciation concurrentielle, en exploitant des outils d'analyse comportementale et des benchmarks sectoriels, afin de proposer des offres adaptées, attractives et cohérentes avec le positionnement de l'organisation et respectueuses des principes RSE.

Contrôler la cohérence des actions commerciales avec la stratégie d'entreprise, en assurant un suivi régulier des déploiements et de la progression des ventes, en analysant les écarts entre objectifs et exécution, en mobilisant des indicateurs de pilotage et en réalisant des audits de performance, afin de garantir une évaluation précise de l'efficacité des actions commerciales et de définir des indicateurs pertinents permettant d'appuyer les décisions stratégiques et d'optimiser les performances commerciales de l'organisation.

Déterminer des indicateurs de performance commerciale dans une logique de performance, en analysant les données historiques et les tendances du marché, en intégrant des outils de suivi et de reporting automatisés, en concevant des tableaux de bord de suivi adaptés aux objectifs stratégiques, en définissant des seuils de performance adaptés aux objectifs stratégiques intégrant des critères de durabilité, afin de mesurer l'efficacité des actions commerciales et appuyer les prises de décision.

Analyser la performance commerciale, en assurant le suivi des indicateurs de performance commerciale, en exploitant les données issues des tableaux de bord et en identifiant les écarts significatifs entre prévisions et réalisations, afin de piloter les ajustements nécessaires à l'amélioration de la performance et des résultats.

Définir et mettre en œuvre des actions correctives, en mobilisant les ressources commerciales, humaines et technologiques appropriées à partir du diagnostic établi, en exploitant des indicateurs de suivi pour mesurer l'impact des ajustements, en mettant en place des processus d'amélioration continue basés sur les retours d'expérience, afin de réduire les écarts de performance et d'optimiser l'atteinte des objectifs commerciaux.

Optimiser les processus commerciaux de l'organisation, en améliorant les outils et méthodes de vente tels que le CRM, l'automatisation, le scoring, en formalisant les parcours clients et en révisant les dispositifs de prospection,

fidélisation et relance

afin d'augmenter l'efficacité opérationnelle et la rentabilité commerciale.

Améliorer la profitabilité globale de l'organisation, en développant la base clients, en maîtrisant les coûts, en déployant des stratégies de communication omnicanales ciblées, afin de renforcer la compétitivité et la pérennité de l'entreprise, notamment par une approche ciblée des comptes stratégiques.

Contribuer à la stratégie de développement des comptes clefs, en identifiant les enjeux spécifiques des clients stratégiques, en analysant leur potentiel et en accompagnant les négociations majeures, afin de sécuriser les partenariats commerciaux à forte valeur ajoutée intégrant des pratiques durables et inclusives et développer le chiffre d'affaires à long terme.

Piloter les négociations commerciales complexes avec les clients stratégiques, en adaptant les argumentaires, les offres et les modalités contractuelles à chaque situation, en mobilisant des outils d'aide à la décision et des techniques de persuasion adaptées, en tenant compte des contraintes juridiques et financières, des critères de durabilité et de responsabilité sociale, afin de conclure des accords profitables et pérenniser la relation commerciale.

Développer et fidéliser les relations avec les clients stratégiques, en mettant en œuvre un suivi personnalisé, en instaurant un climat de confiance et en proposant des solutions créatrices de valeur, afin de renforcer la satisfaction, la rétention et la contribution économique de ces comptes clés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle - Conduite du déploiement de la stratégie commerciale et soutenance orale.

RNCP41706BC03 — Optimiser la performance commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser des études de marché, en analysant l'expérience client, les comportements d'achat, les attentes exprimées et latentes au regard des enjeux stratégiques de l'organisation, en exploitant des outils de veille concurrentielle et des enquêtes consommateurs, en modélisant des tendances à l'aide d'analyses prédictives, afin d'ajuster les orientations commerciales et marketing à la réalité du marché.

Elaborer un plan de prospection d'affaires, en mobilisant des outils d'analyse de données commerciales, des techniques de ciblage, de segmentation et des canaux de communication adaptés, en définissant des profils de prospects prioritaires et en utilisant des solutions de lead scoring, afin d'identifier de nouvelles opportunités commerciales et alimenter le pipeline de vente dans le respect des principes RSE et en favorisant une approche inclusive.

Conduire des actions d'investigation commerciale, en s'appuyant sur des données clients, des études de marché et des entretiens exploratoires, en exploitant des techniques de customer insight et en organisant des tests de concepts avec les clients potentiels, afin de qualifier les besoins des prospects et d'anticiper les leviers d'approche commerciale.

Structurer et déployer des plans de prospection commerciale, en analysant les segments de marché, en hiérarchisant les cibles prioritaires et en planifiant les actions dans le temps, en intégrant des tableaux de bord de pilotage et en adaptant les stratégies en fonction des retours terrain, afin de maximiser l'efficacité de la démarche commerciale.

Structurer et faire évoluer les processus de vente, prospection, relance, fidélisation, en analysant les parcours clients, les performances des cycles commerciaux et les retours d'expérience terrain, en automatisant les interactions clients via des outils de CRM et en déployant des stratégies de nurturing personnalisées, afin d'optimiser l'efficacité des actions sur l'ensemble du cycle commercial.

Optimiser l'usage des outils commerciaux, en exploitant les fonctionnalités avancées des CRM, des outils d'automatisation et des plateformes digitales collaboratives, en intégrant l'intelligence artificielle pour l'analyse des comportements d'achat et en synchronisant les données entre les différents canaux commerciaux, afin de fluidifier la gestion des leads, la communication commerciale et le suivi de la performance dans le respect des critères de durabilité et sous des configurations garantissant l'accessibilité pour tous.

Formaliser et diffuser les bonnes pratiques commerciales, en capitalisant sur les retours d'expérience, les résultats obtenus et les méthodes éprouvées, en structurant une base documentaire accessible aux équipes commerciales et en organisant des sessions de formation interactives, afin de garantir l'homogénéité, la montée en compétence des équipes et l'amélioration continue des performances.

Piloter des projets de transformation à partir des axes d'amélioration identifiés, en analysant les données de performance, en conduisant des audits internes et en mobilisant des outils de diagnostic stratégique, afin d'optimiser l'efficacité commerciale et renforcer la compétitivité dans une perspective de durabilité.

Proposer des plans d'actions correctifs, en réalisant une analyse des causes de sous-performance, en définissant des indicateurs d'ajustement et en mobilisant des leviers opérationnels adaptés, afin de remédier aux écarts et

garantir l'atteinte des objectifs commerciaux.

Mettre à jour régulièrement la stratégie commerciale, en exploitant les résultats des analyses de marché, en intégrant des tendances sectorielles et en ajustant les orientations stratégiques, afin de maintenir la pertinence et la performance des actions commerciales en prenant en compte l'évolution des pratiques RSE et les besoins en accessibilité.

Déployer des approches innovantes, en expérimentant des solutions basées sur l'intelligence artificielle, en analysant les retours d'expérience et en optimisant les modèles prédictifs, afin d'améliorer la réactivité commerciale et renforcer l'innovation dans l'offre conforme aux principes d'éthique, de durabilité et d'accessibilité.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation - Optimisation de la performance commerciale et soutenance orale.

RNCP41706BC04 — Manager les équipes commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter l'activité du service commercial de manière inclusive et responsable, avec des outils de gestion et de suivi, en attribuant les missions aux collaborateurs, en fixant des réunions et point d'étape individuel et collectif pour assurer l'atteinte des objectifs fixés et optimiser la performance du service.

Procéder au recrutement de collaborateurs, de manière inclusive, en lien avec les objectifs et les besoins internes identifiés, dans le respect du cadre légal, en planifiant et menant des entretiens valorisant l'expérience collaborateur, l'égalité des chances, la politique et les engagements RSE de l'organisation, en structurant la stratégie de recherche et de traitement des candidatures notamment via les outils de l'IA, en sélectionnant les candidatures de manière objective, en facilitant son intégration dans l'équipe, afin de garantir la cohésion de l'équipe commerciale.

Intégrer et accompagner la montée en compétences des collaborateurs, en veillant au respect des valeurs d'inclusion, de diversité, de mixité et d'égalité professionnelle et en les guidant dans la mise en œuvre des actions commerciales opérationnelles, afin de développer leur implication et leur efficacité professionnelle.

Planifier l'activité d'une équipe de commerciaux, en établissant un tableau de bord commercial pour le pilotage de l'activité, en procédant à une répartition des tâches tenant compte des compétences et de l'expérience de chaque collaborateur et le cas échéant, en mettant en œuvre des aménagements horaires et/ou matériels pour compenser les handicaps, afin de respecter les échéances fixées.

Coordonner l'activité des collaborateurs mobilisés sur les actions, en déployant un management agile, collaboratif et inclusif et en suivant le planning du plan d'actions, en pilotant agilement une équipe hybride, afin de garantir une livraison conforme aux termes du contrat.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas - Management des équipes commerciales et soutenance orale

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

- Grande distribution
- Banque / assurance
- Industrie
- Télécommunications
- Technologies numériques / SaaS
- Santé / Pharmaceutique
- Retail / FMCG
- BTP
- Cabinet de conseil

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Manager de la performance commerciale (poste actuel)
- Responsable / Directeur des ventes (Sales Manager / Head of Sales)
- Sales Operations Manager
- Revenue Operations Manager (RevOps)
- Business Analyst / Sales Analyst
- Directeur commercial / Directeur performance commerciale
- Consultant en performance commerciale / en stratégie commerciale

- Responsable CRM / Responsable Data Commerciale
- Responsable de la rémunération variable / Incentive Manager

L'évolution professionnelle possible sur le long terme amène à une évolution des intitulés de postes, tels que :

- Directeur commercial (CSO)
- Directeur de la stratégie / Directeur général adjoint
- Chief Revenue Officer (CRO)
- Consultant senior ou associé (en cabinet)

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

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être titulaire d'une certification de niveau 6 ou équivalent dans le domaine marketing - commercial.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir réalisé une période d'activité en entreprise (stage, apprentissage, période de professionnalisation...) d'une durée minimum de 130 jours.

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

Le jury est composé de 5 membres, selon la répartition suivante :

- 3 professionnels du secteur, toujours extérieurs à l'établissement, garantissant la représentation du monde professionnel ;
- 2 représentants du certificateur.

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	8 010 €
--------------------------------	---------

Selon la branche

6 500 € – 8 469 €

Prise en charge	Branches concernées
8 010 €	Valeur par défaut · 179 branches
8 469 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE des Télécoms, CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande
8 100 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE du négoce et distribution de combustibles solides, liquides, gazeux et produits pétroliers, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP du négoce des matériaux de construction
7 919 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 078 €	CPNEFP Sports Loisirs
7 929 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
7 896 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 890 €	CPNEFP Commerce à distance
7 862 €	CPNE Branche Caoutchouc
7 712 €	CPNE Travail Temporaire
7 711 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 670 €	CPNE chimie
7 516 €	CPNEF de l'audiovisuel
7 492 €	CPNE Banque
7 444 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 400 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 568 €	CPNEFP des commerces de gros

Base légale

Date de décision	27/11/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/11/2028
Date de dernière délivrance possible	27/11/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	243	0	92 %	44 %
2022	112	1	91 %	70 %

2021	37	2	100 %	79 %
2020	17	3	92 %	67 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP38286

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34068, RNCP34806, RNCP35960, RNCP38286

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41706/>

Où se former

Formations référencées	5
Organismes	1
Régions couvertes	0
Prix indicatif	2 500 € – 5 844 €
Durée	50 – 455 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	4
Organismes gestionnaires (CFA)	3
Organismes formateurs	4
Régions couvertes	2
Départements couverts	3
Organismes certifiés Qualiopi	4
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).