

Manager du développement commercial

RNCP41966 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	32154, 34085, 34554
Code(s) ROME	D1406, M1707, M1704
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/02/2026
Date d'échéance	27/02/2029

Certificateur(s)

CTRE EUR EXAMENS FEDERATION EUR ECOLES · SIRET : 81425796000025

Partenaires habilités

53 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 53 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ALFAE	88180578200045	Former
ALTEA FORMATION	43780876900040	Former
ALTERNANCE EXXECC	50208449400017	Former
ALYDRINE	84265306500032	Former
ASS LTP ALBERT DE MUN	78430857900027	Former
ASSOCIATION OPTIMA SCHOLA	80520166200022	Former
ASS PROMOTION ENSEI CATHOLIQUE TECHNIQUE	39445451600029	Former
BLEU CONCEPT FORMATION	42070278900066	Former
CARRIERES ET CONSEIL	51182729700025	Former
CENTRE DE FORMATION APPRENTISSAGE ET PERFECTIONNEMENT	53436313000020	Former

Liste complète des 53 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41966-manager-du-developpement-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le métier de manager du développement commercial s'inscrit dans un contexte économique marqué par l'intensification de la concurrence, la transformation numérique, la montée des exigences clients et la nécessité de repenser les modèles de croissance dans une logique durable et responsable. Les entreprises, quelles que soient leur taille ou leur secteur, recherchent des profils capables de piloter leur stratégie commerciale dans un environnement en mutation rapide, tout en intégrant les enjeux de rentabilité, d'innovation et de responsabilité sociétale.

Ce métier couvre une grande diversité de fonctions à haute valeur ajoutée : responsable du développement stratégique, business developer senior, responsable grands comptes, directeur commercial adjoint, ou encore responsable des partenariats. Le manager du développement commercial agit comme un chef d'orchestre qui mobilise les fonctions marketing, ventes, communication et support, pour construire des offres pertinentes, développer des partenariats durables, optimiser la performance commerciale et garantir une expérience client différenciante.

La certification «?Manager du développement commercial?» répond aux besoins croissants du marché en formant des professionnels capables de concevoir et piloter des stratégies commerciales à fort impact, de structurer des plans d'action opérationnels adaptés à des marchés complexes, d'intégrer les outils numériques et les logiques de performance, tout en accompagnant les équipes vers la montée en compétence. Elle vise ainsi à doter les entreprises d'un levier clé pour renforcer leur compétitivité, sécuriser leur développement économique et inscrire leur action dans une dynamique de croissance durable, éthique et orientée client.

ACTIVITÉS VISÉES

- Élaboration d'une stratégie commerciale alignée sur les orientations de l'entreprise
- Structuration et planification du déploiement de la stratégie commerciale
- Supervision de la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie commerciale
- Développement et pérennisation des partenariats stratégiques
- Encadrement, motivation et animation des équipes commerciales
- Développement des compétences et de la performance des collaborateurs
- Intégration des technologies numériques pour booster l'efficacité commerciale
- Conception et lancement de nouvelles offres commerciales

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Réaliser des études de marché qualitative et quantitative en définissant les méthodologies d'enquête adaptées aux orientations stratégiques de l'entreprise et en exploitant des outils d'analyse de données avancés afin d'identifier les tendances sectorielles et les opportunités de croissance, d'anticiper les évolutions de la demande et de soutenir la définition du positionnement commercial.
- Identifier les segments de marché cibles à fort potentiel en mobilisant des méthodes avancées de segmentation et en croisant les données internes et externes pertinentes afin d'orienter la stratégie de positionnement et de maximiser la performance des actions commerciales et marketing.
- Définir le positionnement stratégique de l'offre en analysant les dynamiques concurrentielles, les attentes des segments cibles, les leviers de différenciation à forte valeur et les critères de responsabilité sociétale, en s'appuyant sur des outils de diagnostic stratégique afin de renforcer l'attractivité de l'offre, soutenir l'avantage concurrentiel et assurer la cohérence avec les orientations globales et les engagements RSE de l'entreprise.
- Définir les objectifs de croissance et les indicateurs de performance associés en analysant les données économiques, commerciales et sectorielles pertinentes et en mobilisant des outils d'aide à la décision afin de piloter l'exécution de la stratégie commerciale et d'optimiser l'allocation des ressources au regard des priorités stratégiques de l'entreprise.
- Adapter l'offre commerciale aux spécificités des marchés visés en analysant les particularités culturelles, économiques, réglementaires, concurrentielles et les enjeux d'accessibilité pour les publics en situation de handicap, en mobilisant des outils d'intelligence commerciale, de veille stratégique et de design inclusif de l'offre afin d'optimiser la pertinence, la valeur perçue, l'accessibilité et l'acceptabilité des produits ou services dans chaque contexte cible.
- Élaborer le plan stratégique annuel et les plans d'action opérationnels en traduisant les orientations commerciales de l'entreprise en objectifs hiérarchisés, en mobilisant des outils de planification et de suivi afin de garantir la cohérence des actions engagées et la performance du déploiement commercial sur les marchés cibles.
- Élaborer une politique tarifaire et une grille de prix en analysant les données de coûts, la valeur perçue par les segments cibles et les pratiques tarifaires du marché, en mobilisant des modèles de pricing adaptés afin d'assurer la compétitivité de l'offre, la rentabilité des ventes et la cohérence avec le positionnement commercial de l'entreprise.
- Formaliser une feuille de route commerciale intégrant les volets marketing, ventes, communication et partenariats en traduisant les objectifs stratégiques en plans d'action coordonnés et en mobilisant des outils de planification intégrée afin d'assurer la cohérence opérationnelle et la synergie interservices et de structurer la mise en œuvre efficace de la stratégie commerciale.
- Organiser la coordination entre les services impliqués dans le déploiement de la stratégie commerciale en définissant les rôles et responsabilités, en structurant les processus de collaboration transversale et en mobilisant des outils de pilotages partagés afin d'optimiser la circulation de l'information, d'aligner les actions engagées et de

garantir l'efficacité collective de l'exécution stratégique.

- Piloter le suivi et l'ajustement de la stratégie commerciale en analysant en continu les indicateurs de performance, les remontées de terrain et les signaux faibles du marché, en mobilisant des dispositifs de veille et de reporting afin d'assurer l'agilité du déploiement, la pertinence des actions engagées et l'atteinte des objectifs fixés.
- Piloter la coordination fonctionnelle des équipes marketing, vente et support en définissant les modalités de collaboration transversale accessibles et inclusives, les interfaces de communication et les objectifs partagés, en mobilisant des outils de planification et de suivi de la performance afin de garantir la cohérence opérationnelle, la fluidité des interactions et l'alignement avec les objectifs commerciaux de l'entreprise.
- Analyser les résultats commerciaux en consolidant les données issues des outils de reporting, des retours terrain et des tableaux de bord de performance et en identifiant les écarts entre les objectifs fixés et les résultats obtenus afin d'ajuster la stratégie commerciale, réorienter les actions prioritaires et optimiser la performance commerciale.
- Arbitrer l'allocation des ressources humaines, budgétaires et matérielles mobilisées dans la mise en œuvre de la stratégie commerciale en identifiant les besoins prioritaires, en mobilisant des outils d'aide à la décision et de suivi budgétaire afin d'optimiser l'utilisation des ressources, sécuriser les moyens critiques et garantir la performance globale du déploiement stratégique.
- Produire des reportings réguliers et des outils de suivi de la performance commerciale en structurant les données issues des activités marketing, ventes et support, en mobilisant des systèmes d'information décisionnels et des indicateurs clés de performance afin de faciliter la prise de décision, d'assurer un pilotage réactif et de garantir une communication claire et partagée entre les parties prenantes.
- Optimiser les processus de vente en analysant les parcours clients, les données de performance et les points de friction opérationnels, en intégrant des solutions digitales adaptées, afin d'accroître l'efficacité commerciale, d'enrichir l'expérience client et de soutenir les objectifs de croissance de l'entreprise.
- Instaurer une culture de l'amélioration continue et de l'expérience client en structurant des pratiques de feedback régulier, en mobilisant des démarches qualité intégrant les principes de diversité, d'inclusion et d'accessibilité, et en impliquant les équipes commerciales et support, afin d'aligner les actions sur les attentes clients, de renforcer la performance collective et de favoriser une dynamique durable et responsable.
- Cartographier les acteurs clés de l'écosystème commercial en analysant leur positionnement stratégique, leur niveau d'influence et leur complémentarité avec l'offre de l'entreprise, en mobilisant des outils d'intelligence économique, de veille sectorielle et de modélisation relationnelle afin de définir des stratégies de partenariat ciblées, créatrices de valeur et alignées avec les objectifs de développement durable de l'activité
- Négocier les accords de collaboration avec des partenaires stratégiques en identifiant les leviers de valeur partagée, en intégrant les contraintes juridiques, financières et opérationnelles dans les processus de formalisation contractuelle et en mettant en place des dispositifs de suivi et d'évaluation de la relation afin de sécuriser les engagements, maximiser les retombées mutuelles et pérenniser les alliances dans une logique de co-développement.
- Développer des relations partenariales durables avec les acteurs stratégiques en structurant des dispositifs de collaboration fondés sur des objectifs partagés et en instaurant des processus d'évaluation continue de la performance partenariale afin de renforcer la confiance mutuelle, ajuster les modalités de coopération et sécuriser la contribution des partenariats à la croissance de l'entreprise.
- Concevoir des programmes de co-développement, d'innovation ou de co-marketing avec les partenaires stratégiques en identifiant les synergies potentielles, en définissant des cadres de collaboration structurés intégrant les principes d'éthique, d'équité et de responsabilité sociétale, et en pilotant les phases de mise en œuvre conjointe afin d'accélérer l'innovation commerciale, renforcer la différenciation de l'offre et maximiser les bénéfices mutuels dans une logique de développement durable.
- Structurer l'organisation du travail des équipes commerciales en répartissant les territoires, portefeuilles clients et secteurs d'activité, en attribuant des objectifs individuels et collectifs alignés avec la stratégie commerciale et en mobilisant des outils de planification et de suivi, afin d'optimiser la couverture du marché, de renforcer l'efficacité opérationnelle et de sécuriser l'atteinte des résultats.
- Développer un mode de management fondé sur la confiance, la reconnaissance et la responsabilisation inclusives et non discriminantes en instaurant des pratiques de délégation structurée, de feedback constructif et de valorisation des réussites individuelles et collectives, en mobilisant des outils de communication managériale adaptés, afin de renforcer l'engagement, l'autonomie et la cohésion des équipes commerciales dans la durée.
- Gérer les dynamiques interpersonnelles et interculturelles au sein des équipes commerciales en identifiant les styles de communication, les modes de fonctionnement et les leviers de motivation propres à chaque collaborateur, en mobilisant des approches de management interculturel, d'intelligence émotionnelle et de régulation des tensions, afin de favoriser la coopération, de prévenir les conflits et de renforcer la performance collective dans un

environnement professionnel diversifié.

- Accompagner les équipes commerciales dans l'atteinte de leurs objectifs individuels et collectifs en planifiant des points de suivi réguliers, en analysant les écarts de performance et en formulant un feedback structuré orienté développement, en mobilisant des outils de pilotage managérial et des méthodes de coaching, afin de renforcer l'appropriation des objectifs, de stimuler la progression continue et de sécuriser les résultats attendus.
- Piloter la performance individuelle et collective des équipes commerciales en définissant des indicateurs alignés sur les objectifs stratégiques, en analysant régulièrement les résultats à l'aide d'outils de mesure quantitatifs et qualitatifs afin d'identifier les leviers de progression, d'ajuster les plans d'action et de renforcer durablement la contribution de chaque collaborateur à la performance globale.
- Anticiper les besoins en compétences à court et moyen terme des équipes commerciales en analysant les évolutions du marché, les transformations organisationnelles, les écarts de performance et les trajectoires professionnelles, en mobilisant des outils de gestion des emplois et des parcours professionnels en entreprise (GEPP), de veille sectorielle et d'évaluation individuelle, afin de sécuriser l'adéquation entre ressources humaines et enjeux stratégiques, et de piloter une montée en compétences ciblée et durable.
- Réaliser des entretiens professionnels et des plans de développement individuels en identifiant les aspirations professionnelles, les acquis de compétences et les axes de progression de chaque collaborateur, en mobilisant des référentiels métiers, des outils d'évaluation et de projection de carrière, afin de construire des trajectoires d'évolution réalistes, de renforcer la fidélisation et de soutenir l'employabilité durable des équipes commerciales.
- Superviser la gestion contractuelle et réglementaire des équipes commerciales en veillant à la conformité des pratiques avec le droit du travail, les conventions collectives et les politiques internes, en mobilisant des outils de suivi juridique, de gestion du temps et d'administration du personnel, afin de sécuriser les relations de travail, de prévenir les risques sociaux et de garantir un management éthique et conforme aux obligations légales.
- Réaliser une veille sur les compétences émergentes dans le domaine commercial et technologique en identifiant les évolutions des métiers, des outils et des pratiques à fort impact, en exploitant des sources spécialisées, des réseaux professionnels et des benchmarks sectoriels, afin d'anticiper les besoins en montée en compétences, d'orienter les plans de développement et de renforcer l'adaptabilité des équipes aux transformations du marché.
- Intégrer les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans le pilotage de la performance commerciale en analysant les indicateurs d'impact, en alignant les objectifs opérationnels sur la stratégie RSE de l'entreprise et en mobilisant des outils de reporting extrafinancier, afin de concilier performance commerciale, responsabilité sociétale et qualité de vie au travail des collaborateurs.
- Identifier les outils numériques et technologiques porteurs tels que les solutions de CRM, d'intelligence artificielle, d'automatisation, d'e-commerce et de data mining, en réalisant une veille technologique structurée, en évaluant leur pertinence au regard des processus commerciaux de l'entreprise et en comparant leur potentiel de transformation à l'aide de critères d'impact stratégique, opérationnel et économique afin de recommander des solutions innovantes contribuant à l'optimisation de la performance commerciale.
- Évaluer l'impact potentiel des technologies numériques sur la performance commerciale et la relation client en modélisant des scénarios d'intégration technologique, en analysant les indicateurs de performance commerciale, de satisfaction et d'engagement client, et en mobilisant des outils d'aide à la décision, afin de mesurer les bénéfices attendus, d'anticiper les risques opérationnels et d'orienter les choix d'implémentation dans une logique de création de valeur.
- Piloter le déploiement de solutions technologiques adaptées aux besoins commerciaux de l'entreprise en planifiant les étapes d'implémentation, en coordonnant les parties prenantes internes et externes et en mobilisant des méthodes de gestion de projet, de conduite du changement et d'évaluation des usages, afin d'assurer l'adoption des outils, la continuité des opérations et la création de valeur à long terme.
- Former les équipes commerciales à l'usage des outils digitaux déployés en identifiant les besoins d'apprentissage spécifiques liés aux usages professionnels, en concevant des dispositifs pédagogiques multimodaux accessibles, afin de garantir l'appropriation des solutions numériques, de sécuriser leur adoption et de maximiser leur impact sur la performance commerciale.
- Accompagner le changement induit par l'intégration des technologies numériques en analysant les impacts organisationnels, humains et culturels des transformations engagées, en structurant un dispositif de conduite du changement incluant communication, formation et soutien managérial, afin de favoriser l'adhésion des équipes, de sécuriser les transitions et de garantir la pérennité des innovations commerciales mises en œuvre.
- Réaliser une veille permanente sur les innovations commerciales et technologiques en analysant les évolutions des usages, des solutions numériques et des modèles d'affaires émergents des communautés d'experts, des plateformes de veille et des benchmarks sectoriels internationaux, afin d'anticiper les opportunités de transformation, d'orienter

les choix d'investissement technologique et de renforcer l'avantage concurrentiel de l'entreprise.

- Explorer les tendances du marché et les attentes des clients en mobilisant des méthodologies d'analyse prospective, de veille stratégique, d'enquête et d'observation de terrain, en exploitant des sources multiples, afin d'identifier les évolutions à fort potentiel, d'anticiper les besoins émergents et d'orienter la conception de nouvelles offres à valeur ajoutée.
- Développer de nouveaux produits ou services en traduisant les informations issues de l'analyse des tendances du marché, des attentes clients et des signaux d'innovation, en mobilisant des méthodes de conception centrée utilisateur et en coordonnant les parties prenantes internes et externes, afin de concevoir des offres différenciantes, alignées avec la stratégie commerciale et créatrices de valeur durable pour l'entreprise.
- Concevoir des offres commerciales sur mesure à partir des données clients en analysant les comportements d'achat, les préférences exprimées, les usages et les parcours clients à l'aide d'outils d'analyse de données et en intégrant des logiques de personnalisation avancée afin d'optimiser la pertinence de l'offre, d'accroître l'engagement client et de renforcer la valeur perçue.
- Évaluer les impacts sociaux et environnementaux des technologies commerciales innovantes en mobilisant des grilles d'analyse éthique, des critères d'accessibilité numérique et des indicateurs d'empreinte environnementale, afin de garantir une innovation responsable, alignée avec les engagements RSE de l'entreprise et les attentes des parties prenantes.

Blocs de compétences

RNCP41966BC01 — Définir la stratégie commerciale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser des études de marché qualitative et quantitative en définissant les méthodologies d'enquête adaptées aux orientations stratégiques de l'entreprise et en exploitant des outils d'analyse de données avancés afin d'identifier les tendances sectorielles et les opportunités de croissance, d'anticiper les évolutions de la demande et de soutenir la définition du positionnement commercial.

Identifier les segments de marché cibles à fort potentiel en mobilisant des méthodes avancées de segmentation et en croisant les données internes et externes pertinentes afin d'orienter la stratégie de positionnement et de maximiser la performance des actions commerciales et marketing.

Définir le positionnement stratégique de l'offre en analysant les dynamiques concurrentielles, les attentes des segments cibles, les leviers de différenciation à forte valeur et les critères de responsabilité sociétale, en s'appuyant sur des outils de diagnostic stratégique afin de renforcer l'attractivité de l'offre, soutenir l'avantage concurrentiel et assurer la cohérence avec les orientations globales et les engagements RSE de l'entreprise.

Définir les objectifs de croissance et les indicateurs de performance associés en analysant les données économiques, commerciales et sectorielles pertinentes et en mobilisant des outils d'aide à la décision afin de piloter l'exécution de la stratégie commerciale et d'optimiser l'allocation des ressources au regard des priorités stratégiques de l'entreprise.

Adapter l'offre commerciale aux spécificités des marchés visés en analysant les particularités culturelles, économiques, réglementaires, concurrentielles et les enjeux d'accessibilité pour les publics en situation de handicap, en mobilisant des outils d'intelligence commerciale, de veille stratégique et de design inclusif de l'offre afin d'optimiser la pertinence, la valeur perçue, l'accessibilité et l'acceptabilité des produits ou services dans chaque contexte cible.

Élaborer le plan stratégique annuel et les plans d'action opérationnels en traduisant les orientations commerciales de l'entreprise en objectifs hiérarchisés, en mobilisant des outils de planification et de suivi afin de garantir la cohérence des actions engagées et la performance du déploiement commercial sur les marchés cibles.

Élaborer une politique tarifaire et une grille de prix en analysant les données de coûts, la valeur perçue par les segments cibles et les pratiques tarifaires du marché, en mobilisant des modèles de pricing adaptés afin d'assurer la compétitivité de l'offre, la rentabilité des ventes et la cohérence avec le positionnement commercial de l'entreprise.

Formaliser une feuille de route commerciale intégrant les volets marketing, ventes, communication et partenariats en traduisant les objectifs stratégiques en plans d'action coordonnés et en mobilisant des outils de planification intégrée afin d'assurer la cohérence opérationnelle et la synergie interservices et de structurer la mise en œuvre efficace de la stratégie commerciale.

Organiser la coordination entre les services impliqués dans le déploiement de la stratégie commerciale en définissant les rôles et responsabilités, en structurant les processus de collaboration transversale et en mobilisant des outils de pilotages partagés afin d'optimiser la circulation de l'information, d'aligner les actions engagées et de garantir

l'efficacité collective de l'exécution stratégique.

Piloter le suivi et l'ajustement de la stratégie commerciale en analysant en continu les indicateurs de performance, les remontées de terrain et les signaux faibles du marché, en mobilisant des dispositifs de veille et de reporting afin d'assurer l'agilité du déploiement, la pertinence des actions engagées et l'atteinte des objectifs fixés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Étude de cas : Définition de la stratégie commerciale
- Mise en situation professionnelle : Structuration commerciale

RNCP41966BC02 — Piloter la stratégie et la performance commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Piloter la coordination fonctionnelle des équipes marketing, vente et support en définissant les modalités de collaboration transversale accessibles et inclusives, les interfaces de communication et les objectifs partagés, en mobilisant des outils de planification et de suivi de la performance afin de garantir la cohérence opérationnelle, la fluidité des interactions et l'alignement avec les objectifs commerciaux de l'entreprise.
- Analyser les résultats commerciaux en consolidant les données issues des outils de reporting, des retours terrain et des tableaux de bord de performance et en identifiant les écarts entre les objectifs fixés et les résultats obtenus afin d'ajuster la stratégie commerciale, réorienter les actions prioritaires et optimiser la performance commerciale.
- Arbitrer l'allocation des ressources humaines, budgétaires et matérielles mobilisées dans la mise en œuvre de la stratégie commerciale en identifiant les besoins prioritaires, en mobilisant des outils d'aide à la décision et de suivi budgétaire afin d'optimiser l'utilisation des ressources, sécuriser les moyens critiques et garantir la performance globale du déploiement stratégique.
- Produire des reportings réguliers et des outils de suivi de la performance commerciale en structurant les données issues des activités marketing, ventes et support, en mobilisant des systèmes d'information décisionnels et des indicateurs clés de performance afin de faciliter la prise de décision, d'assurer un pilotage réactif et de garantir une communication claire et partagée entre les parties prenantes.
- Optimiser les processus de vente en analysant les parcours clients, les données de performance et les points de friction opérationnels, en intégrant des solutions digitales adaptées, afin d'accroître l'efficacité commerciale, d'enrichir l'expérience client et de soutenir les objectifs de croissance de l'entreprise.
- Instaurer une culture de l'amélioration continue et de l'expérience client en structurant des pratiques de feedback régulier, en mobilisant des démarches qualité intégrant les principes de diversité, d'inclusion et d'accessibilité, et en impliquant les équipes commerciales et support, afin d'aligner les actions sur les attentes clients, de renforcer la performance collective et de favoriser une dynamique durable et responsable.
- Cartographier les acteurs clés de l'écosystème commercial en analysant leur positionnement stratégique, leur niveau d'influence et leur complémentarité avec l'offre de l'entreprise, en mobilisant des outils d'intelligence économique, de veille sectorielle et de modélisation relationnelle afin de définir des stratégies de partenariat ciblées, créatrices de valeur et alignées avec les objectifs de développement durable de l'activité
- Négocier les accords de collaboration avec des partenaires stratégiques en identifiant les leviers de valeur partagée, en intégrant les contraintes juridiques, financières et opérationnelles dans les processus de formalisation contractuelle et en mettant en place des dispositifs de suivi et d'évaluation de la relation afin de sécuriser les engagements, maximiser les retombées mutuelles et pérenniser les alliances dans une logique de co-développement.
- Développer des relations partenariales durables avec les acteurs stratégiques en structurant des dispositifs de collaboration fondés sur des objectifs partagés et en instaurant des processus d'évaluation continue de la performance partenariale afin de renforcer la confiance mutuelle, ajuster les modalités de coopération et sécuriser la contribution des partenariats à la croissance de l'entreprise.
- Concevoir des programmes de co-développement, d'innovation ou de co-marketing avec les partenaires stratégiques en identifiant les synergies potentielles, en définissant des cadres de collaboration structurés intégrant les principes d'éthique, d'équité et de responsabilité sociétale, et en pilotant les phases de mise en œuvre conjointe afin d'accélérer l'innovation commerciale, renforcer la différenciation de l'offre et maximiser les bénéfices mutuels dans une logique de développement durable.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Étude de cas : Pilotage de la mise en œuvre commerciale
- Mise en situation professionnelle : Développement et pilotage partenarial

RNCP41966BC03 — Manager les équipes commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

- Structurer l'organisation du travail des équipes commerciales en répartissant les territoires, portefeuilles clients et secteurs d'activité, en attribuant des objectifs individuels et collectifs alignés avec la stratégie commerciale et en mobilisant des outils de planification et de suivi, afin d'optimiser la couverture du marché, de renforcer l'efficacité opérationnelle et de sécuriser l'atteinte des résultats.
- Développer un mode de management fondé sur la confiance, la reconnaissance et la responsabilisation inclusives et non discriminantes en instaurant des pratiques de délégation structurée, de feedback constructif et de valorisation des réussites individuelles et collectives, en mobilisant des outils de communication managériale adaptés, afin de renforcer l'engagement, l'autonomie et la cohésion des équipes commerciales dans la durée.
- Gérer les dynamiques interpersonnelles et interculturelles au sein des équipes commerciales en identifiant les styles de communication, les modes de fonctionnement et les leviers de motivation propres à chaque collaborateur, en mobilisant des approches de management interculturel, d'intelligence émotionnelle et de régulation des tensions, afin de favoriser la coopération, de prévenir les conflits et de renforcer la performance collective dans un environnement professionnel diversifié.
- Accompagner les équipes commerciales dans l'atteinte de leurs objectifs individuels et collectifs en planifiant des points de suivi réguliers, en analysant les écarts de performance et en formulant un feedback structuré orienté développement, en mobilisant des outils de pilotage managérial et des méthodes de coaching, afin de renforcer l'appropriation des objectifs, de stimuler la progression continue et de sécuriser les résultats attendus.
- Piloter la performance individuelle et collective des équipes commerciales en définissant des indicateurs alignés sur les objectifs stratégiques, en analysant régulièrement les résultats à l'aide d'outils de mesure quantitatifs et qualitatifs afin d'identifier les leviers de progression, d'ajuster les plans d'action et de renforcer durablement la contribution de chaque collaborateur à la performance globale.
- Anticiper les besoins en compétences à court et moyen terme des équipes commerciales en analysant les évolutions du marché, les transformations organisationnelles, les écarts de performance et les trajectoires professionnelles, en mobilisant des outils de gestion des emplois et des parcours professionnels en entreprise (GEPP), de veille sectorielle et d'évaluation individuelle, afin de sécuriser l'adéquation entre ressources humaines et enjeux stratégiques, et de piloter une montée en compétences ciblée et durable.
- Réaliser des entretiens professionnels et des plans de développement individuels en identifiant les aspirations professionnelles, les acquis de compétences et les axes de progression de chaque collaborateur, en mobilisant des référentiels métiers, des outils d'évaluation et de projection de carrière, afin de construire des trajectoires d'évolution réalistes, de renforcer la fidélisation et de soutenir l'employabilité durable des équipes commerciales.
- Superviser la gestion contractuelle et réglementaire des équipes commerciales en veillant à la conformité des pratiques avec le droit du travail, les conventions collectives et les politiques internes, en mobilisant des outils de suivi juridique, de gestion du temps et d'administration du personnel, afin de sécuriser les relations de travail, de prévenir les risques sociaux et de garantir un management éthique et conforme aux obligations légales.
- Réaliser une veille sur les compétences émergentes dans le domaine commercial et technologique en identifiant les évolutions des métiers, des outils et des pratiques à fort impact, en exploitant des sources spécialisées, des réseaux professionnels et des benchmarks sectoriels, afin d'anticiper les besoins en montée en compétences, d'orienter les plans de développement et de renforcer l'adaptabilité des équipes aux transformations du marché.
- Intégrer les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans le pilotage de la performance commerciale en analysant les indicateurs d'impact, en alignant les objectifs opérationnels sur la stratégie RSE de l'entreprise et en mobilisant des outils de reporting extrafinancier, afin de concilier performance commerciale, responsabilité sociétale et qualité de vie au travail des collaborateurs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Étude de cas : Structuration et pilotage d'une équipe commerciale
- Mise en situation professionnelle : Animation et accompagnement d'une équipe commerciale

RNCP41966BC04 — Piloter l'innovation commerciale et la compétitivité de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

- Identifier les outils numériques et technologiques porteurs tels que les solutions de CRM, d'intelligence artificielle, d'automatisation, d'e-commerce et de data mining, en réalisant une veille technologique structurée, en évaluant leur pertinence au regard des processus commerciaux de l'entreprise et en comparant leur potentiel de transformation à l'aide de critères d'impact stratégique, opérationnel et économique afin de recommander des solutions innovantes

contribuant à l'optimisation de la performance commerciale.

- Évaluer l'impact potentiel des technologies numériques sur la performance commerciale et la relation client en modélisant des scénarios d'intégration technologique, en analysant les indicateurs de performance commerciale, de satisfaction et d'engagement client, et en mobilisant des outils d'aide à la décision, afin de mesurer les bénéfices attendus, d'anticiper les risques opérationnels et d'orienter les choix d'implémentation dans une logique de création de valeur.
- Piloter le déploiement de solutions technologiques adaptées aux besoins commerciaux de l'entreprise en planifiant les étapes d'implémentation, en coordonnant les parties prenantes internes et externes et en mobilisant des méthodes de gestion de projet, de conduite du changement et d'évaluation des usages, afin d'assurer l'adoption des outils, la continuité des opérations et la création de valeur à long terme.
- Former les équipes commerciales à l'usage des outils digitaux déployés en identifiant les besoins d'apprentissage spécifiques liés aux usages professionnels, en concevant des dispositifs pédagogiques multimodaux accessibles, afin de garantir l'appropriation des solutions numériques, de sécuriser leur adoption et de maximiser leur impact sur la performance commerciale.
- Accompagner le changement induit par l'intégration des technologies numériques en analysant les impacts organisationnels, humains et culturels des transformations engagées, en structurant un dispositif de conduite du changement incluant communication, formation et soutien managérial, afin de favoriser l'adhésion des équipes, de sécuriser les transitions et de garantir la pérennité des innovations commerciales mises en œuvre.
- Réaliser une veille permanente sur les innovations commerciales et technologiques en analysant les évolutions des usages, des solutions numériques et des modèles d'affaires émergents des communautés d'experts, des plateformes de veille et des benchmarks sectoriels internationaux, afin d'anticiper les opportunités de transformation, d'orienter les choix d'investissement technologique et de renforcer l'avantage concurrentiel de l'entreprise.
- Explorer les tendances du marché et les attentes des clients en mobilisant des méthodologies d'analyse prospective, de veille stratégique, d'enquête et d'observation de terrain, en exploitant des sources multiples, afin d'identifier les évolutions à fort potentiel, d'anticiper les besoins émergents et d'orienter la conception de nouvelles offres à valeur ajoutée.
- Développer de nouveaux produits ou services en traduisant les informations issues de l'analyse des tendances du marché, des attentes clients et des signaux d'innovation, en mobilisant des méthodes de conception centrée utilisateur et en coordonnant les parties prenantes internes et externes, afin de concevoir des offres différenciantes, alignées avec la stratégie commerciale et créatrices de valeur durable pour l'entreprise.
- Concevoir des offres commerciales sur mesure à partir des données clients en analysant les comportements d'achat, les préférences exprimées, les usages et les parcours clients à l'aide d'outils d'analyse de données et en intégrant des logiques de personnalisation avancée afin d'optimiser la pertinence de l'offre, d'accroître l'engagement client et de renforcer la valeur perçue.
- Évaluer les impacts sociaux et environnementaux des technologies commerciales innovantes en mobilisant des grilles d'analyse éthique, des critères d'accessibilité numérique et des indicateurs d'empreinte environnementale, afin de garantir une innovation responsable, alignée avec les engagements RSE de l'entreprise et les attentes des parties prenantes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Mise en situation professionnelle : Intégration d'une solution technologique et accompagnement du changement
- Étude de cas : Conception et lancement d'une offre innovante et responsable

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager du développement commercial exerce dans une grande diversité d'organisations, couvrant l'ensemble des secteurs d'activité (industrie, services, commerce, conseil, technologies, santé, etc.) et s'adaptant aux spécificités structurelles et stratégiques des entreprises.

Les cadres d'exercice les plus fréquents varient en fonction de la taille de l'entreprise, de son degré de structuration, de son positionnement sur le marché et de son niveau d'internationalisation.

Dans les petites et moyennes entreprises (PME) ainsi que dans les entreprises de taille intermédiaire (ETI), le manager du développement commercial occupe souvent une fonction centrale, directement rattachée à la direction générale. Il cumule alors des responsabilités stratégiques et opérationnelles, en intervenant aussi bien sur la définition de la politique commerciale que sur sa mise en œuvre concrète. Son rôle couvre généralement l'ensemble

du cycle commercial, incluant la prospection, la négociation, le développement de partenariats et le suivi des résultats.

Dans les grandes entreprises ou groupes nationaux et internationaux, le manager exerce dans un environnement plus structuré, en lien avec une direction commerciale ou développement. Il encadre des équipes commerciales spécialisées ou sectorisées, coordonne les actions avec les services marketing, produit ou finance, et pilote la performance commerciale sur des périmètres parfois internationaux. Il s'inscrit dans des processus plus formalisés de planification, de reporting et de pilotage par indicateurs.

Dans les start-ups, il est souvent chargé de construire ou structurer la fonction commerciale. Il agit dans un contexte agile et évolutif, avec une forte orientation vers la conquête de parts de marché, la levée de fonds ou l'internationalisation. Il mobilise les outils numériques et les méthodes d'expérimentation rapide pour tester et ajuster les offres.

Le métier s'exerce également dans les cabinets de conseil, les sociétés de services intellectuels ou les organismes de formation, où le manager est en charge du développement de l'activité auprès de clients B2B.

Il intervient alors sur des cycles de vente complexes, en ingénierie d'offre, en réponse à appels d'offres ou en gestion de comptes stratégiques.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les désignations les plus fréquentes sont les suivantes :

- Responsable/Manager/Directeur du développement commercial,
- Directeur commercial
- Business development manager
- Directeur des ventes
- Directeur grands comptes
- Directeur de la relation client
- Ingénieur d'affaires
- Ingénieur commercial
- Responsable grands comptes,
- Business Developer senior,
- Key Account Manager,
- Responsable partenariats,
- Head of Sales,
- Directeur commercial adjoint.

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)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) 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)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %

Familles professionnelles (FAP)

R1X68 — Employés des services commerciaux
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

L'accès à la certification professionnelle « Manager du développement commercial » est ouvert à tous les titulaires d'un diplôme ou titre de niveau 6, dans le domaine du commerce ou du développement.

A titre dérogatoire, l'accès à la certification pourra être ouvert aux candidats titulaires d'un diplôme de niveau 5 d'études de gestion, de marketing ou de commerce, et attestant d'une expérience professionnelle, en continu ou en discontinu, dans le domaine du développement commercial.

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

Le jury est composé de 3 membres dont 2 professionnels exerçant un métier en lien avec la certification.

Le Président du jury est externe

Base légale

Date de décision	27/02/2026
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/02/2029
Date de dernière délivrance possible	27/02/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	310	4	86 %	—
2022	104	0	97 %	41 %
2021	38	0	97 %	43 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35280

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35208, RNCP38286, RNCP38583, RNCP39354, RNCP39884, RNCP40240, RNCP40359

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://cde-fede.fr/mdc/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41966/>

Où se former

Formations référencées	9
Organismes	4
Régions couvertes	2
Prix indicatif	2 790 € – 14 000 €
Durée	1684 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	23
Organismes gestionnaires (CFA)	19
Organismes formateurs	22
Régions couvertes	10
Départements couverts	16
Organismes certifiés Qualiopi	22
Sessions	de 08/2024 à 06/2029

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

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	12
Parcours menés à terme	3
Taux d'achèvement	25 %
Période	03/2026 – 09/2026

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	11
Montant total engagé	35 480 €
Coût moyen par dossier	3 225 €
Durée moyenne	206 h
Période	03/2026 – 08/2026
France compétences	58 %
Entreprise	33 %
OPCO	6 %
Reste à charge titulaire	3 %

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