

BACHELOR RDC

Responsable du Développement Commercial

TITRE RNCP37849

Certification professionnelle « **Responsable du Développement Commercial** » enregistrée pour 3 ans au RNCP (**N° Fiche RNCP37849**) sur décision du directeur général de France Compétences en date du 19 juillet 2023, au niveau de qualification 6, avec le code NSF 312, sous l'intitulé Responsable du développement commercial, avec effet jusqu'au 19 juillet 2026, délivrée par **IMCP**, l'organisme certificateur. Cette certification est constituée de 3 blocs de compétences. Les blocs de compétences représentent une modalité d'accès modulaire et progressive à la certification, dans le cadre d'un parcours de formation ou d'un processus de VAE, ou d'une combinaison de ces modalités d'accès.



Niveau 6



**De septembre
à juin**



**Formation
de 1 an**



**5 jours par mois
à l'école**

Objectifs opérationnels

Le responsable du développement commercial élabore et met en œuvre la stratégie selon l'organisation, le secteur et la concurrence.

Face aux tensions de recrutement, la profession requiert diversification des profils, formations adaptées et mobilité inter métiers pour attirer de nouveaux talents.

Programme

RNCP37849BC01

Piloter le développement opérationnel du plan d'actions commerciales

C1.1 - Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise, dans le cadre d'une veille stratégique, en évaluant les capacités nécessaires pour répondre aux évolutions de son environnement, par le biais d'outils spécifiques (analyses SWOT, PESTEL, Porter) – en déterminant les facteurs du contexte interne de l'entreprise et de l'environnement externe – dans le but d'identifier les actions prioritaires à mener pour développer l'activité commerciale.

C1.2 - Définir les objectifs commerciaux (méthode SMART) sous forme de moyens variés pour développer l'activité de l'entreprise, dans le cadre d'un plan de croissance (interne et/ou externe), avec plusieurs axes de développement, afin de faciliter la prise de décision pour développer des activités de promotion, de vente d'un produit ou service.

C1.3 - Élaborer le plan d'actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d'activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l'entreprise de manière opérationnelle.

C1.4 - Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales, dans le cadre d'une stratégie omnicanale et une démarche RSE, en intégrant les moyens matériels, financiers et humains, nécessaires pour chaque action de vente définie, ainsi que les échéances associées aux objectifs et les normes à respecter, afin d'atteindre les objectifs commerciaux précédemment fixés.

C1.5 - Évaluer la performance commerciale de l'entreprise par des indicateurs de suivi des résultats commerciaux (les KPI), dans un tableau de bord (le reporting commercial), par le biais d'outils numériques, permettant de mesurer l'efficacité des actions commerciales établies et de suivre la variation du chiffre d'affaires, afin de déterminer des leviers d'amélioration, pour corriger et adapter le plan de développement commercial initial.

C1.6 - Contrôler le plan d'actions commerciales, qui a vocation à évoluer, en fixant des nouveaux objectifs plus adéquats – par rapport à la croissance de l'entreprise et les nouveaux moyens dont elle dispose – et en rectifiant les actions mises en œuvre, afin de s'aligner sur la stratégie globale et la vision de l'entreprise.





Programme

RNCP37849BC02

Développer la stratégie de croissance de l'entreprise

C2.1 Définir la stratégie commerciale de l'entreprise, sous forme de méthodes mises en place pour atteindre les objectifs commerciaux définis, en accord avec les valeurs de l'entreprise et les possibilités d'évolution, dans le cadre d'un secteur d'activité cible, pour le portefeuille clients affecté, en étroite corrélation avec la stratégie de l'entreprise et la stratégie marketing, afin de mettre en place un management opérationnel efficace et de développer la communication commerciale.

C2.2 Intégrer les typologies des clients dans la stratégie commerciale, sous forme de profils types ou buyer persona, par la segmentation en différentes catégories, en ciblant les attentes et les besoins des clients, leurs modes de comportement et ce qui les incite à acheter, afin de développer une politique commerciale adaptée.

C2.3 Établir une politique de prix (pricing) attrayante et cohérente du produit ou service, avec le service marketing, en s'alignant sur les prix du marché, en mettant en lien le prix de vente avec la qualité du produit ou service, afin d'apporter une preuve tangible de sa valeur et dans le même temps, de contrôler la rentabilité visée par l'entreprise.

C2.4 Mettre en œuvre la stratégie commerciale omnicanale, pour répondre aux besoins des clients, en garantissant une offre de produits et services inédits, à valeur ajoutée, qui évolue et s'adapte aux préférences et habitudes de consommations des clients, en adaptant la qualité de l'offre de produits et services (les matériaux utilisés, le mode d'expédition et l'assistance clientèle) par rapport à la concurrence, en créant une image professionnelle qui satisfait les clients.

C2.5 Construire une proposition commerciale sur mesure, en développant un argumentaire de vente précis et technique, en mettant en exergue les points forts des produits et services de l'entreprise, en mettant en place une stratégie pour donner à son offre une position crédible, attractive et

différenciante, afin de renforcer la compétitivité de l'entreprise.

C2.6 Développer la stratégie de prospection omnicanale, avec un budget spécifique, en identifiant les marchés porteurs d'opportunités pour les prospects ciblés, par rapport aux objectifs quantitatifs et qualitatifs, en utilisant les meilleurs outils (CRM), canaux d'acquisition et actions de communication (campagne emailing, prospection téléphonique, prospection physique, programme de parrainage, salons, etc.), afin de rechercher et conquérir de nouveaux clients.

C2.7 Construire une stratégie de négociation commerciale, destinée aux grands comptes, dans le cadre d'un cycle de vente long, en analysant les besoins du client, en préparant une offre commerciale sur mesure, en construisant un argumentaire de vente pertinent qui résout les objections et inclut des solutions techniques détaillées, en défendant le prix par des techniques commerciales spécifiques, dans le but de conclure et parvenir à un accord commercial.

C2.8 Développer le portefeuille clients, en créant une base de données complète (outil CRM) de ses clients et de leurs habitudes d'achat, utiles à la bonne gestion de la relation commerciale, afin de mieux organiser les actions commerciales, segmenter la base client, et augmenter le chiffre d'affaires en proposant de la vente additionnelle.

C2.9 Implémenter une stratégie de fidélisation des clients, en assurant le suivi des dossiers commerciaux, en construisant une relation de confiance sur le long terme, en mettant en place des enquêtes de satisfaction, en créant des petites attentions (ex. réductions exceptionnelles) et un programme de fidélité via les réseaux sociaux et des newsletters, en développant de nouveaux services, pour transformer le client en ambassadeur de la marque et garantir le retour sur investissement.

C2.10 Développer une stratégie de relation client personnalisée, dans une démarche de transformation digitale, avec les équipes marketing et communication, en s'appuyant sur les comportements des consommateurs, pour délivrer une expérience client omnicanale différenciante,



Programme

adaptée et optimisée, en rendant le parcours client fluide, en mettant en place une gestion des insatisfactions efficace, afin d'augmenter la satisfaction et l'engagement client.

C2.11 Mettre en place des partenariats commerciaux gagnant-gagnant, comme leviers de croissance, en partageant les mêmes valeurs et objectifs, sous forme de système de collaboration autour de projets communs, à partir d'un business model et d'un dossier de partenariat, en rédigeant une proposition, en menant des négociations, en évaluant le retour sur investissement, afin de gagner en visibilité et en notoriété.

RNCP36726BC03

Manager une équipe commerciale

C3.1 Déterminer le profil de l'équipe commerciale, en identifiant les besoins en compétences, nécessaires pour atteindre les objectifs fixés dans le plan d'actions commerciales, en accord avec la stratégie commerciale de l'entreprise et la politique RH, en adaptant les conditions nécessaires aux personnes aux besoins spécifiques associés aux situations de handicap dans leur variété, afin de proposer un service commercial de qualité et d'assurer la performance de l'équipe.

C3.2 Composer l'équipe commerciale, par le recrutement éventuel de nouveaux commerciaux et par la formation, en définissant les rôles et les responsabilités de chacun, pour atteindre les objectifs, dans le cadre des missions commerciales définies (prospection, promotion de l'offre, vente, gestion du portefeuille client, veille, reporting), tout en prenant en compte les besoins spécifiques des personnes et en assurant des conditions favorables d'accessibilité aux personnes en situation de handicap.

C3.3 Piloter le processus commercial par la mise en place d'outils de visualisation (outil de gestion de la relation client, CRM) et de gestion des activités commerciales (funnel commercial), afin de suivre les missions de l'équipe commerciale tout au long du cycle de vente et permettre aux commerciaux de s'organiser et de garder le contrôle sur leur activité.

C3.4 Développer des stratégies d'animation et de motivation de l'équipe commerciale, par des outils numériques et une plateforme collaborative, des réunions commerciales et des entretiens réguliers, en dotant l'équipe des moyens nécessaires à la performance, en maintenant le sentiment d'appartenance à l'entreprise, en conseillant et guidant l'équipe, afin d'assurer la progression, la productivité et la cohésion d'équipe.

C3.5 Mettre en place des stratégies pour développer les compétences individuelles et collectives de l'équipe commerciale, par la formation en présentiel et le e-learning – en prenant en compte les besoins d'aménagement pour les personnes présentant un handicap – en mettant à niveau l'équipe sur les nouvelles tendances, en intégrant des outils numériques d'aide à la vente, afin d'obtenir une équipe performante.

C3.6 Coordonner les opérations commerciales de son équipe, en lien avec le service marketing et communication en charge de la création de contenu, pour créer de la valeur autour d'un produit ou service, en reliant le produit à la marque, en fonction d'un budget, par le biais des campagnes publicitaires et par une variété de supports et de canaux de diffusion, afin de stimuler les ventes.

C3.7 Évaluer les performances commerciales des collaborateurs de manière personnalisée et collective, au moyen du reporting, qui est basé sur des indicateurs commerciaux quantifiables, afin de déterminer l'atteinte des objectifs, d'identifier les écarts et d'analyser avec son équipe, l'impact des activités commerciales sur la rentabilité de l'entreprise.

C3.8 Contrôler l'activité de l'équipe commerciale, en analysant ses résultats, en mettant en place les actions correctrices nécessaires pour améliorer la performance, en recrutant ou en redistribuant les tâches entre les membres de l'équipe, afin d'adapter et d'améliorer le processus commercial, et de rester en tête sur son marché.

Les métiers visés

- Responsable / chargé du développement commercial, responsable développement
- Responsable commercial, responsable de la stratégie commerciale, responsable technico-commercial,
- Responsable développement / business developer,
- Responsable du développement des ventes, responsable / manager des forces de vente, responsable de la promotion des ventes, chef des ventes, responsable e-commerce, sales manager,
- Responsable / chargé / ingénieur d'affaires,
- Responsable / ingénieur-commercial grands comptes, gestionnaire / négociateur de comptes,
- Consultant / conseil en développement commercial, consultant / conseil en stratégie commerciale et développement commercial,
- Responsable de comptes / chargé de comptes / account executive, responsable de la relation clients,
- Sales manager, sales operations manager (SalesOps), sales development representative (SDR), responsable grands comptes / key account manager (KAM) / global account manager.





Pré-requis

La Certification professionnelle « Responsable du Développement Commercial » (RDC) est ouverte aux candidats titulaire d'un diplôme de niveau 4.

- **Admission en 1ère année** : Niveau Bac ou certification professionnelle de niveau 4 avec présentation à l'examen
- **Admission en 2ème année** : être titulaire d'un diplôme de niveau 4 et d'une année de formation dans le supérieur en lien avec la certification professionnelle
- **Admission en 3ème année** : être titulaire d'un diplôme de niveau 5 ou, à défaut, être titulaire d'un diplôme de niveau 4 et justifier de minimum de 2 années d'expérience professionnelle en lien avec la certification professionnelle

Sur demande de dérogation, il est possible d'intégrer des candidats pouvant justifier de 3 années d'expérience dans le secteur de la fonction commerciale.

Les dérogations sont soumises à l'organisme certificateur pour validation avant l'entrée en formation.

Le cas échéant, prérequis à la validation de la certification :

Afin de se présenter devant le jury du Grand Oral, le candidat doit :

01 : avoir été évalué à toutes les épreuves de la certification,

02 : avoir été évalué par son tuteur ou son maître de stage en situation de travail en produisant une évaluation professionnelle complétée,

03 : avoir transmis son passeport certification

04 : avoir complété son auto-évaluation métiers et comportementale



A propos de la formation



Modalités d'évaluation

- Mise en situation professionnelle réelle
- Étude de cas
- Mise en situation professionnelle reconstituée
- Soutenances orales devant un jury



Formalisation à l'issue de la formation

Validation totale des unités d'enseignement par un examen national à l'issue d'1 année d'étude.



Pré-requis distincts pour les blocs de compétences :

Non.



Modalités d'accès

- Test de positionnement
- Admission sur dossier et entretien de motivation.



Tarif de la formation

Financement pris en charge par les OPCO pour les apprentis et payante pour la formation initiale.



Codes

- Formacodes : 34026 / 34582
- RNCP : 37849
- ROME : M1707
- NSF : 312



Référente mobilité et pédagogique

 Laura BOMEL  pedagogie@nextgen-school.fr



Référente handicap

 Saousane CHARFI  scharfi@nextgen-school.fr

... Aménagements à définir en fonction du handicap ...

« Eveillons vos talents, construisons votre avenir »

Innoviez, entreprenez, impactez !
Intégrez NEXTGEN et préparez votre avenir
dès aujourd'hui.



Adresse

12 bis Rue Louis Mayard,
69100 Villeurbanne
www.nextgen-school.fr



Contact

Saousane CHARFI
06 49 93 68 96
admission@nextgen-school.fr

