

RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Programme de formation 2025/2026

V1 Juin 2025

Niveau RNCP 37849

Date d'échéance de l'enregistrement : 19/07/2026

TITRE RNCP IMCP NIVEAU 6

Code(s) NSF : 312 Responsable du développement commercial

Code diplôme : 26X31015

Objectifs pédagogiques :

- Piloter le développement opérationnel du plan d'actions commerciales
- Développer la stratégie de croissance de l'entreprise
- Manager une équipe commerciale

PUBLIC CONCERNE :

Tout public

PRE-REQUIS :

Titulaire d'un BAC+2 ou d'une expérience d'au moins 3 ans dans le secteur

DUREE DE LA FORMATION ET MODALITES D'ORGANISATION

Le cycle est suivi en formation initiale ou en alternance. La formation compte environ 550 heures d'enseignement de septembre à juillet, complétée par une phase d'apprentissage professionnelle et de mise en pratique des acquis sur le terrain (alternance ou stage de minimum 4 mois). Nombre d'effectifs dans les salles de classe 20 personnes maximum.

LIEU DE FORMATION

Ilots des Picotières – 83110 Sanary sur mer

CONTENU DE LA FORMATION

BLOC 1 – PILOTER LE DEVELOPPEMENT OPERATIONNEL 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 (analyse 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 Elaborer un 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 Evaluer 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.

BLOC 2 – DEVELOPPER LA STRATEGIE 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 Etablir 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 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 afin de rechercher et conquérir de nouveaux clients.

C2.7 Construire une stratégie de négociation commerciale destinées 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 r »sout les objections et inclut des solutions techniques détaillés, 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 stratégies 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 petits attentions et un programme de fidélité va 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 personnalisé, 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, 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 ls mêmes valeurs et objectifs, sous forme de système de collaboration autour de projets communs, a 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.

BLOC 3 – MANAGER UNE EQUIPE 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, 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 et de gestion des activités commerciales, 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 Evaluer 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.

VOLUME HORAIRE DES MODULES :

1. L'étude de marché : 18h
2. Le diagnostic stratégique : 18h
3. La recherche d'action commerciales : 36h
4. Le plan d'action commerciales : 90h

5. Stratégie commerciale : 20h
6. Typologie des clients : 20h
7. L'action par le prix : 20h
8. L'action par la commercialisation : 100h
9. Le recrutement : 40h
10. Le pilotage : 80h

RAPPORT DE MISSION (ECRIT + ORAL)

Pour obtenir la certification, l'ensemble des blocs doivent être validés.

MOYENS ET METHODES PEDAGOGIQUES

Apports théoriques sur la base du référentiel de IMCP

Cas pratique et mise en situation sur chaque bloc de compétences

PROFIL DES FORMATEURS

Titulaire d'un diplôme équivalent ou supérieur et 3 années d'expériences professionnelles

EVALUATION PEDAGOGIQUES

Appréciation du niveau d'acquisition des compétences pour chaque épreuve de la certification par le formateur / évaluateur

EVALUATION DES CONNAISSANCE A TRAVERS LE CONTROLE

Justification du niveau des compétences par le tuteur ou le maitre de stage en entreprise

AUTO EVALUATION

Justification par l'apprenant durant la formation

RAPPORT DE MISSION

Evaluation finale par le jury de l'acquisition des compétences de chaque bloc de la certification préparée.

MODALITES ET DELAIS D'ACCES

La formation se déroule en présentiel au centre de l'Ecole supérieure de commerce de Sanary.

Dossier de candidature, entretien et test de positionnement

L'inscription doit être réalisé au plus tard le 15 Octobre de l'année N

MOYENS TECHNIQUES

Salles avec chaises et tables, téléviseur grand écran, Paper-board

TARIF

EN ALTERNANCE : Contrat d'apprentissage, contrat de professionnalisation avec une entreprise

Prise en charge des coûts de la formation par les OPCOS (formation gratuite pour l'étudiant)

Rythme : 2 jours de formation en présentiel / 3 jours d'entreprise par semaine

EN INITIAL : 6000 euros/an avec 12 semaines de stage et 350 de frais de dossier à l'inscription.

DELAI D'ACCES

Inscription : Sur le rendez vous à partir de février 2025, entretien de motivation et entretien individuel et dossier de candidature avec test de positionnement

CONTACT :

PERFORMANCE BUSINESS SCHOOL

Tel : 04 94 07 85 82

contact@pbschool.fr

ACCESSIBILITE AUX PERSONNES HANDICAPES

Les personnes atteintes de handicap souhaitant suivre cette formation sont invitées à contacter directement RICCIARDO Sandrine (référente) au 04 94 07 85 82, afin d'étudier ensemble les possibilités de suivre la formation.

TAUX D'OBTENTION DES CERTIFICATIONS PREPAREES :

Résultats en Juillet 2026

VALIDATION DE BLOCS DE COMPETENCES

EN CAS DE REUSSITE PARTIELLE A LA CERTIFICATION

Les blocs de compétences validés sont acquis à vie.

En cas d'échec à la Certification, une validation partielle par bloc de compétences est accordée à l'apprenant qui se verra délivrer un certificat de compétences pour chaque bloc obtenu.

1. Validation des blocs de compétences non obtenues : Une date de grand oral pourra être proposée aux apprenants concernés aux conditions cumulatives suivantes :
 - Respecter un délai de minimum 6 mois pour se présenter au Grand Oral
 - Présenter un passeport certification enrichi

Les frais d'inscription au Grand Oral sont de 50euros HT par bloc, payables directement au centre de préparation.

LES EXCEPTIONS

CAS ACCEPTES

Sur demande de dérogation, il est possible d'intégrer des candidats de niveau Bac + 2 pouvant justifier de 3 années d'expérience dans le secteur. Les dérogations sont soumises à ADMTC et validées par le Certificateur avant l'entrée en formation.

SUITE DE PARCOURS ET DEBOUCHES

Poursuite d'études :

Master en manager d'affaires

Master en ingénieur d'affaires

Débouchés :

- Chargé(e) d'affaires
- Attaché(e) commercial(e)
- Responsable de secteur
- Commercial(e)
- Chargé(e) de développement commercial
- Assistant(e) chef de produit ou chef de projet commercial
- Business Developer