

Certification professionnelle « Responsable du Développement Commercial » (en alternance)

Sous statut apprenti ou de contrat de professionnalisation



Mise à jour le : 11.09.2024 Par AA
Taux de réussite du RDC 2024 : 83,33%

OBJECTIF :

Se former au métier de responsable du développement commercial

« Le titulaire de la certification a pour objectif de piloter les actions commerciales d'une entreprise, de veiller à adapter en permanence l'offre commerciale en fonction de l'évolution du marché et de mener des négociations commerciales complexes et/ou grands comptes. »



LIEU DE LA FORMATION :

Formation Plus Méditerranée
32 boulevard Jean Bourrat,
66000 Perpignan



PUBLIC :

Tout public

« Centre de formation accessible au public en situation de handicap »



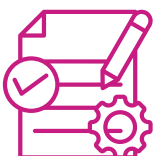
TARIF :

Aucun frais de scolarité
Financé par les OPCO



PRÉ-REQUIS :

La formation est ouverte aux candidats titulaires d'un diplôme bac+2 ou disposant d'une expérience professionnelle de 2 ans minimum dans le domaine



FORMATEUR :

Professionnel confirmé dans l'exercice de ses fonctions



DÉLAIS D'ACCÈS :

L'entrée en formation se fait dans la période de mi-juillet à fin octobre, afin de conserver une durée de formation standard.

Le début des cours a habituellement lieu mi-juillet.

L'entrée en formation peut être postérieure à la signature du contrat dans la limite d'une durée de 3 mois



DURÉE DE LA FORMATION :

480 heures d'enseignement

En cas d'acquisition partielle ou de bénéfices de notes dans le diplôme correspondant, la durée de formation sera adaptée



DÉLAIS DE RÉPONSE :

48 heures

Contact : Caroline BAAS

contact@formationplus.org



MÉTHODOLOGIE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES :

Cours théorique et pratique en salle de cours et ateliers professionnels



PARCOURS PASSERELLE / MÉTIERS VISÉS :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37849/>

Débouchés en début de carrière :

Conseiller commercial/conseiller clientèle, Chef(fe) de secteur/responsable de secteur

A terme vous pourrez occuper des postes de :

Responsable des ventes/responsable commercial, Responsable de développement, Responsable grands comptes, Responsable partenariat, chargé(e) d'affaires



SUIVI ET ÉVALUATION :

Validation par bloc de compétences / épreuves finales.

« L'attribution de la certification est décidée par le jury du certificateur sur proposition du centre de préparation. Le cursus est sanctionné par la certification professionnelle de « Responsable du Développement Commercial » enregistré au RNCP au niveau 6 (Ex Niv II) sous l'autorité de IMCP (Code 310 - JO du 3 mars 2017) »



PROGRAMME DE LA FORMATION :

Notre programme de préparation suit le référentiel de l'organisme certificateur

BLOC 1. PILOTER LE DÉVELOPPEMENT OPÉRATIONNEL DU PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES

L'étude de marché

Compréhension du marché à travers l'analyse de l'offre, de la demande et de l'environnement • Réalisation d'études à partir de sources variées et mise en place d'une veille et d'une intelligence économique

Le diagnostic stratégique

Utilisation des matrices de diagnostic stratégique • Utiliser les matrices d'aide au choix stratégiques

La recherche d'actions commerciales

Savoir utiliser le design thinking et le modèle DELTA de Wilde et Hax • Traduire les axes de développement en objectifs commerciaux SMART • Réaliser un choix raisonné entre les objectifs

Le plan d'actions commerciales

Élaboration et pilotage d'un plan d'actions omnicanal, incluant le ciblage client, la planification, la gestion budgétaire et d'équipe (RACI, méthodes projet) • Suivi de la performance via KPI et intégration d'une démarche RSE et d'amélioration continue

BLOC 2. DÉVELOPPER LA STRATÉGIE DE CROISSANCE DE L'ENTREPRISE

Stratégie commerciale de l'entreprise

Notions de mission, vision, valeurs, objectifs • Les 3 prismes stratégiques (méthode, expérience, complexité) • Les 3 niveaux stratégiques (organisationnel, par domaine d'activité stratégique, opérationnel)

Typologie des clients

Définition et utilisation des outils comme l'Empathy Map et le value proposition Canvas • Définition du Buyer persona et des critères de construction • Définition et utilisation du Marketing One to One

L'action par le prix

Les méthodes de fixation du prix selon les coûts, l'offre ou la valeur perçue • Les politiques tarifaires, les stratégies de prix, les CGV • Les différents taux : taux de marque, taux de marge, coefficient multiplicateur ... • La rentabilité du produit, sa rentabilité : ROI, point mort, marge brute et marge nette • La démarche de pricing

L'action par la commercialisation

Définition et positionnement de l'offre • Segmentation BtoB/BtoC et gestion du portefeuille client • Mise en œuvre de stratégies omnicanales et digitales (prospection, inbound/outbound, growth hacking) pour conquérir, fidéliser et développer la relation client

BLOC 3. MANAGER UNE ÉQUIPE COMMERCIALE

Stratégie commerciale de l'entreprise

Définition de la mission, vision et objectifs • Analyse des prismes et niveaux stratégiques

Typologie des clients

Utilisation d'outils d'analyse (Empathy Map, Canvas) • Création de buyer personas et marketing personnalisé

Action par le prix

Fixation des prix selon les coûts, la valeur ou la concurrence • Stratégie tarifaire et analyse de rentabilité

Action par la commercialisation

Positionnement de l'offre, segmentation et prospection omnicanale • Stratégies digitales et fidélisation client

Code RNCP : RNCP37849

Certificateur : INSTITUT DU MARAIS - CHARLEMAGNE – POLLES

Date d'enregistrement de la certification : 19.07.2023 - Date d'échéance de la certification : 19.07.2026

SAS FORMATION PLUS MEDITERRANEE au capital de 15 000 € • Siret 81456842400018

32 boulevard Jean Bourrat - 66000 Perpignan • www.formationplus.org
06 14 42 38 31 • 06 13 53 65 66 • 04 68 34 84 61 contact@formationplus.org

LES BLOS DE COMPÉTENCES DE LA CERTIFICATION PROFESSIONNELLE

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.

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, 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.

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.