

PLAN DE FORMATION

Responsable du Développement Commercial – Niveau 6 Année pédagogique 2026 / 2027 3^{ème} année

Numéro RNCP :	38505
Titre RNCP	Responsable du développement commercial
Durée en année :	1
Durée de la formation en heures :	490
<i>Dont durée totale à distance incluse en heures :</i>	248,5

*Certification professionnelle de niveau 6 « **Responsable du Développement Commercial** » enregistrée au RNCP sous le numéro 38505 par décision du directeur général de France Compétences en date du 21 décembre 2023, délivrée par l'Association Internationale pour la Formation (AIPF), code NSF 312.*

I. LES OBJECTIFS

L'objectif de la certification est de former des Responsables du Développement Commercial, acteurs indispensables au développement stratégique et de la croissance de l'entreprise.

Par conséquent, l'objectif de la certification est de permettre aux candidats de développer une vision opérationnelle des activités de la société et de les articuler sur les dimensions développements et commerciales. L'hybridation et l'élargissement des compétences dans ce secteur conduisent le Responsable du Développement Commercial à exercer une fonction essentielle de chef de projet et de chef d'orchestre capable de faire collaborer des services fonctionnels et transverses au service de la croissance de l'entreprise, du client et de sa satisfaction. Les attentes en matière de relation client ont ainsi fait évoluer le responsable commercial en un acteur du suivi global du développement commercial, des ventes, de la relation et de l'expérience client dans un contexte caractérisé par :

- La transformation digitale, impactant les processus commerciaux et la relation client.
- La nécessité d'unifier la démarche commerciale et ses liens avec la démarche marketing dans une fonction cohérente spécifiquement dédiée au développement commercial et à la valorisation des actifs de l'entreprise.
- L'élargissement des fonctions à l'ensemble de la relation et de l'expérience client, ainsi qu'à l'évolution du modèle managérial.

Le Responsable du développement commercial en France et/ou à l'international :

- Participe à l'élaboration de la stratégie opérationnelle de développement commercial et marketing omnicanal d'un domaine d'activité stratégique
- Conçoit et présente le plan d'action commercial et marketing de l'activité
- Optimise de façon continue le business plan et les éléments de suivi du plan d'action commercial
- Met en œuvre de la stratégie commerciale, RSE et marketing de l'entité d'une entreprise
- Organise et planifie l'activité commerciale de l'entité d'une entreprise
- Pilote l'activité commerciale
- Assure le suivi de la relation client
- Assure le suivi financier de l'activité commerciale
- Accompagne la gestion des ressources humaines d'une équipe commerciale et en assure la coordination
- Collabore avec une équipe diversifiée en réduisant l'impact environnemental
- Évalue en continue l'efficacité de la stratégie marketing digitale fondée sur l'innovation
- Participe à l'élaboration de nouveaux processus, idées, produits/services en mode agile

II. LES MODALITÉS ET CONDITIONS D'ACCÈS

L'admission à la formation est ouverte sur concours aux candidats titulaires ou en cours d'obtention :

- d'un diplôme de niveau 5 dans les domaines du commerce ou du marketing/vente ;
- d'un diplôme de niveau 6 dans un domaine autre que le commerce, sous réserve de la présentation d'un dossier de travaux et d'expériences professionnelles permettant l'évaluation du niveau du candidat ;
- ou ayant validé deux années d'études supérieures, correspondant à 120 crédits ECTS.

Le processus de sélection débute par l'analyse du dossier académique du candidat, permettant de réaliser un positionnement préalable.

Les candidats poursuivent par un entretien individuel d'une durée d'environ 30 minutes. Cet entretien vise à évaluer le projet professionnel et personnel du candidat, à identifier ses besoins en formation et, le cas échéant, à proposer l'accès à un parcours complémentaire à réaliser en amont de l'entrée en formation préparant à la certification.

III. LE CONTENU DE LA FORMATION

BLOC RNCP38505BC01 – Définir la stratégie opérationnelle de développement commercial d'une entreprise 90h50

- Réaliser une analyse de son marché au moyen d'un diagnostic stratégique et d'une veille stratégique afin d'identifier les forces, faiblesses ainsi que les opportunités et menaces de son/ses domaine(s) d'activité.
- Identifier les parties prenantes internes et externes en réalisant un recensement systématique des acteurs clés sur l'activité commerciale afin d'identifier leur influence directe ou indirecte sur l'activité économique et commerciale de son périmètre.
- Hiérarchiser les cibles en tenant compte des volumes et de la rentabilité afin de prioriser les actions à mettre en œuvre.
- Définir les objectifs du plan de développement commercial en prenant en compte les objectifs stratégiques, les moyens mis à disposition et l'horizon temporel du développement attendu afin de structurer le cadre opérationnel du business plan.
- Planifier les différentes actions à mettre en œuvre en respectant les contraintes financières, techniques et humaines nécessaires pour atteindre les objectifs fixés au terme du plan.
- Présenter le plan de stratégie commerciale et marketing de son périmètre au moyen d'un dossier construit dans l'objectif d'obtenir une validation des moyens financiers nécessaires et humains pour mettre en œuvre la stratégie commerciale et son plan d'action associé.
- Réaliser une veille concurrentielle, commerciale, technique et technologique continue en recoupant divers flux et canaux d'informations afin de disposer d'une analyse permanente et pertinente de l'environnement concurrentiel de son périmètre et relayer l'information auprès de la direction.
- Proposer les ajustements du plan de stratégie commerciale en tenant compte de la veille et des niveaux de réalisation des objectifs dans le but d'assurer la cohérence entre la stratégie, les moyens et les résultats et soumettre ces propositions à la direction.

BLOC RNCP38505BC02 – Déployer le plan de développement commercial d'une entreprise 121h00

- S'approprier le discours commercial et les supports de vente en fonction des évolutions du produit afin de promouvoir l'image et la notoriété de l'entreprise dans le cadre de présentations commerciales.
- Concevoir un plan de prospection commerciale ciblé à partir des objectifs et des moyens afin d'atteindre les niveaux d'objectifs validés dans le cadre de la stratégie commerciale et marketing de son périmètre.
- Réaliser un plan d'action commercial au moyen d'une analyse de marché afin d'atteindre les objectifs commerciaux validés dans le cadre de la stratégie commerciale de l'entité d'une entreprise.
- Organiser le développement ciblé d'un portefeuille commercial en tenant compte du parcours et de l'expérience client de l'entreprise afin d'identifier des prospects.
- Réaliser un entretien commercial adapté au contexte en respectant la trame commerciale de son entreprise afin d'élaborer une proposition commerciale chiffrée et complète correspondant aux besoins du client.
- Formaliser une proposition commerciale chiffrée et complète, en accord avec la stratégie commerciale et le positionnement de l'entreprise au moyen des outils mis à disposition par

l'entreprise afin de répondre aux besoins du client.

- Mener les négociations de vente au moyen des techniques adaptées afin d'ajuster une proposition commerciale aux besoins du client.
- Optimiser la gestion de la relation client au moyen des outils de management commercial mis à disposition par l'entreprise afin de satisfaire les clients, créer de la valeur et générer de la marge.
- Gérer les réclamations/litiges au moyen d'outils adaptés afin de renforcer la relation client et assurer la fidélisation client.
- Concevoir un budget commercial au moyen d'outils adaptés et à partir d'hypothèses en matière de prix de vente et marge afin de structurer l'activité commerciale et les actions à déployer.
- Piloter le budget commercial au moyen d'indicateurs de performance clé (KPI) et de tableaux de bord afin de suivre et évaluer l'évolution de la trajectoire commerciale.

BLOC RNCP38505BC03 – Manager les équipes commerciales et fonctionnelles d'une entreprise

119h00

- Participer aux activités de recrutement du personnel en collaborant avec le service RH afin d'aligner ses actions avec la politique RH, les objectifs fixés, les règles de droit et les règles de fonctionnement internes de l'entreprise.
- Coordonner la répartition des tâches d'une équipe commerciale au moyen des outils mis à disposition par l'entreprise afin d'optimiser les compétences individuelles et collectives et atteindre les objectifs d'efficacité opérationnelle fixés.
- Développer les compétences et niveau de formation de son équipe en lien avec le service RH en communiquant la stratégie à adopter et en contrôlant régulièrement les résultats et l'utilisation des moyens techniques mobilisés afin de soutenir le développement de l'activité.
- Accompagner individuellement les membres de l'équipe en partant des besoins et objectifs du groupe afin d'optimiser la performance collective et la qualité des relations internes.
- Animer une équipe en réseau en utilisant les nouvelles technologies afin d'optimiser le temps et la productivité de l'équipe.
- Communiquer sur les réseaux professionnels et d'affaires en créant et relayant de l'information dans le but de promouvoir l'entreprise, conforter son image et développer le portefeuille clients.
- Piloter au quotidien les objectifs individuels et collectifs de son équipe en réévaluant la performance opérationnelle au regard des moyens et du contexte afin de proposer des plans d'optimisation.
- Contrôler la performance de l'équipe au moyen de suivi d'indicateurs afin de maintenir une qualité de service optimum.
- Gérer les équipes en tenant compte de la diversité et des situations de handicap dans l'objectif de créer un environnement de travail inclusif et une cohésion d'équipe.

BLOC RNCP38505BC04 – Contribuer à l'innovation commerciale d'une entreprise en mode agile

102h00

- Impulser des évolutions et innovations de développement commercial et marketing créatives et originales en faisant remonter des informations du terrain afin de contribuer à l'émergence de projets innovants, agiles et créateurs de valeur.
- Mettre en œuvre une méthode de gestion de projet d'affaires agile à l'aide d'outils de gestion de projet mis à disposition par l'entreprise afin d'optimiser le travail collaboratif, la circulation de l'information interne et l'avancement des projets.
- Coopérer avec les fonctions transverses/support en partageant de l'information et remontant les

problématiques issues du terrain afin d'optimiser la mise en œuvre des projets innovants.

- Présenter les projets de développement d'affaires innovants de l'entreprise en les défendant auprès de la direction commerciale et marketing afin de répondre aux besoins de l'activité commerciale.
- Intégrer la stratégie RSE dans les actions de communication de l'innovation commerciale et marketing en s'appuyant sur les valeurs sociétales et environnementales de l'entité afin de renforcer l'image de l'entreprise et son impact.
- Mettre en œuvre la stratégie marketing digital d'une entreprise en utilisant les innovations en matière de IA/DATA afin d'accroître la visibilité, la notoriété de l'entreprise et augmenter les ventes.
- Mesurer l'efficacité de communication de l'innovation au moyen d'indicateurs afin d'évaluer l'impact des actions de communication des projets d'innovation auprès des cibles.

HORS BLOC DE COMPÉTENCES

57h50

- Séminaire de rentrée
- Parcours éducatif Meta Compétences
- Badge C&D
- Épreuve complémentaire du dossier professionnel

Le dossier professionnel retrace les missions confiées à l'apprenant dans son environnement professionnel, en incluant la contextualisation, les bonnes pratiques, les difficultés rencontrées et les solutions apportées, ainsi que les axes de développement et pistes d'amélioration identifiés.

Réalisé sur 9 mois et soutenu devant un jury, ce travail permet à l'apprenant de développer ses capacités d'analyse, de structuration et de respect du formalisme académique et professionnel. La validation du dossier professionnel est obligatoire pour l'obtention de la certification.

IV. LES MÉTHODES ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

Moyens pédagogiques

Dans le cadre de cette formation, les apprenants disposent de salles informatisées et équipées, de ressources multimédias, de photocopieurs et d'imprimantes en libre-service, d'accès au réseau informatique et à la plateforme LMS 360 Learning. Cette plateforme centralise : supports pédagogiques, emplois du temps et informations administratives.

Les campus sont classés ERP et sont accessibles aux personnes en situation de handicap.

Méthodes pédagogiques

L'année de formation se divise en 4 séquences distinctes. Chaque séquence correspond à un des 4 blocs de compétences du référentiel de compétences de la certification. Chaque séquence a une durée comprise, selon le bloc, entre 1.5 et 3 mois environ.

Chaque séquence et donc chaque bloc de compétences commence par une présentation introductive. Cette présentation indique aux salariés le contenu du bloc, son organisation, les compétences à acquérir, les thèmes et la ou les méthodes de suivi et de validation d'acquisition des compétences qui seront utilisé(s).

Faisant suite à la présentation introductive du Bloc, les salariés suivent des cours magistraux qui leur permettent de prendre connaissance des éléments théoriques indispensables à l'acquisition et à la mise en œuvre des compétences visées dans le bloc.

Chaque cours (sauf exception) est complété de contenus digitaux (blended/e-learning). Ces contenus sont accessibles via la plateforme LMS. Un suivi est réalisé par les équipes pédagogiques afin de suivre la progression des apprenants. Plusieurs indicateurs sont pris en compte : le taux de participation global, l'avancement individuel du parcours intégral, l'avancement individuel pour chaque séance du parcours, le temps passé. En cas de questions sur les contenus, l'apprenant peut solliciter le formateur référent du bloc lors du coaching final assuré en fin de bloc. Un accompagnement technique est également disponible sur la plateforme LMS. Un onglet « Support » permet d'ouvrir le centre d'aide à l'apprenant afin de consulter des ressources, ou envoyer un message en cas de problème ou question.

Les cours magistraux sont accompagnés de travaux (travaux individuels et/ou d'équipe en fonction des contraintes du référentiel de compétences de la certification) durant lesquels les salariés s'exercent à la mise en pratique des compétences. Les exercices de mise en pratique se basent majoritairement sur des cas réels créés en collaboration avec les entreprises partenaires de l'ICL. Les salariés sont encadrés dans la réalisation de ces travaux par des séances de coaching. Ces travaux dirigés peuvent prendre plusieurs formes : études de cas, simulations de missions de conseil, challenges commerciaux, jeux de rôle, etc...

Chaque bloc se clôture par la ou les épreuves finales de bloc. Ces épreuves reprennent les modalités d'évaluation du référentiel de compétences de la certification et clôturent le processus de suivi d'acquisition des compétences. Les épreuves sont suivies d'un moment d'échange entre formateurs et salariés pour opérer un retour d'expérience.

Préalablement à l'ensemble des actions décrites ci-dessus, l'année commence par un séminaire introductif de développement personnel renforçant l'esprit d'appartenance à l'école et la cohésion de groupe.

L'articulation transversale du programme permet de bâtir une progression pédagogique et de coordonner les enseignements et les missions réalisées en entreprise. De plus, l'organisation pédagogique des lancements de bloc, des cours magistraux, des travaux dirigés, des séances de coaching et des temps de retours d'expérience permettent aux salariés de mieux appréhender la transversalité des enseignements.

V. LES MOYENS D'ENCADREMENT

Une équipe d'intervenants assure la qualité de la formation.

La liste est en annexe de ce document, elle est non exhaustive et sera mise à jour lors de la rentrée.

Un référent de la mobilité nationale et internationale est à la disposition des apprenants afin de les accompagner dans leur mobilité au sein de nos campus et à l'international : Philippe Akueson.

- Pour une mobilité nationale : referentmobilitenationale@competences-developpement.fr

- Pour une mobilité internationale : referentmobilitainternationale@competences-developpement.fr

VI. LES SUIVIS ET ÉVALUATIONS

Suivi

Une feuille de présence numérique est éditée pour chacun des modules programmés. Ces feuilles de présence sont obligatoirement signées par l'apprenant et l'enseignant.

De plus, une enquête d'évaluation sur les enseignements est soumise en fin de chaque bloc aux apprenants. Ils évaluent notamment pour chaque module :

- La satisfaction globale du module et la pertinence du contenu et du temps alloué
- La compréhension des objectifs du module
- L'acquisition des connaissances et compétences pratiques
- Le cadre d'apprentissage (ambiance)
- L'animation du module
- L'équilibre digital/présentiel et l'intérêt du distanciel mis en œuvre
- La transmission de l'expertise du formateur
- La présentation des modalités d'évaluation
- La qualité des supports et des activités réalisées au regard des objectifs du module

Évaluation et contrôle des compétences acquises

Il est accordé une importance toute particulière au bon fonctionnement des épreuves d'évaluation qui constituent pour l'équipe pédagogique d'encadrement un moyen privilégié d'appréciation du travail fourni par les salariés.

L'évaluation du travail du salarié est effectuée par bloc de compétences selon différents modes détaillés dans le référentiel de compétences de la certification (études de cas, jeux de rôle, Business Game, mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée, dossier et travaux professionnels).

Évaluations formatives :

Certains modules du parcours de formation donnent lieu à des évaluations formatives, désignées comme « challenges intermédiaires », ayant pour finalité de préparer l'apprenant aux épreuves certificatives finales. Ces évaluations sont réalisées à titre non certificatif et font l'objet d'un retour qualitatif de la part du formateur référent du module. Les délais de correction sont maîtrisés afin de garantir à l'apprenant un feedback rapide, lui permettant d'identifier ses axes de progression avant la réalisation et le dépôt de l'épreuve finale.

Les challenges intermédiaires prennent la forme de travaux écrits de synthèse, fondés sur l'analyse et la résolution d'une problématique professionnelle contextualisée, s'appuyant sur une situation d'entreprise fictive ou réelle.

Évaluations certificatives :

Le tableau ci-dessous présente les évaluations certificatives issues du référentiel de compétences du titre à finalité professionnelle « **Responsable du Développement commercial** » :

	Description	Modalités
<p>BLOC DE COMPÉTENCES 1</p> <p>Définir la stratégie opérationnelle de développement commercial d'une entreprise</p>	<p>Modalité d'évaluation 1.1 : <i>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée</i> Projet fil rouge impliquant une entreprise partenaire fictive ou réelle de tous secteurs et de toutes tailles, existantes ou en cours de création.</p> <p>Les candidats se positionnent en tant que consultant en stratégie de développement commercial. Ils reçoivent un brief sur le contexte de l'entreprise et les données afférentes à son marché et son environnement et doivent mener l'analyse du marché concerné et de son potentiel. Les candidats élaborent et formalisent en équipe et par écrit un plan de stratégie opérationnelle d'entreprise.</p>	<p>Dossier en groupe Soutenance individuelle</p>
<p>BLOC DE COMPÉTENCES 2</p> <p>Déployer le plan de développement commercial d'une entreprise</p>	<p>Modalité d'évaluation 2.1 : <i>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée</i> Projet fil rouge impliquant une entreprise partenaire fictive ou réelle de tous secteurs et de toutes tailles, existantes ou en cours de création.</p> <p>Les candidats se positionnent en tant que consultant en stratégie de développement commercial. Ils reçoivent un brief sur le contexte de l'entreprise et les données afférentes à son marché et son environnement. Les candidats réalisent un projet de mise en place des actions de promotion de la stratégie commerciale et marketing incluant le déploiement de l'organisation et son pilotage, dans le respect de la politique RSE de l'entreprise. Les candidats conçoivent et déploient un plan de prospection en adéquation avec les outils et supports de vente et définissent le plan de l'activité commerciale afin d'atteindre les objectifs.</p> <p>Modalité d'évaluation 2.2 : <i>Jeu de rôle</i> À partir d'un ou plusieurs scénarii de situation commerciale, le candidat conduit un entretien découverte du client et qualification du besoin afin d'aboutir à une proposition commerciale.</p> <p>Modalité d'évaluation 2.3 : <i>Business Game</i> Mise en situation de négociation face à des interlocuteurs de différents profils clients et différents niveaux de besoins.</p>	<p>Dossier en groupe Soutenance individuelle</p> <p>Soutenance individuelle</p> <p>Soutenance individuelle</p>
<p>BLOC DE COMPÉTENCES 3</p> <p>Manager les équipes commerciales et fonctionnelles d'une entreprise</p>	<p>Modalité d'évaluation 3.1 : <i>Evaluation par le biais de jeux de rôles et d'une étude de cas individuelle</i> Le sujet est reconstitué à partir de données fictives et de situations réelles alimentées par les retours d'expériences des intervenants et les témoignages des apprentis du bloc. L'épreuve comporte une simulation d'entretien de recrutement sous forme d'un jeu de rôle et un dossier constitué de trois parties : bilan du jeu de rôle et démarche globale de recrutement et justification des choix opérés, plan de développement des compétences et du niveau de formation et exemples de publications sur les réseaux professionnels.</p> <p>Modalité d'évaluation 3.2 : <i>Jeu de rôle en groupe sur mise en situation professionnelle reconstituée</i> Le candidat prépare et anime une réunion d'équipe commerciale au moyen d'un outil de présentation. Remise d'un document écrit synthétique de la simulation présentant les membres de l'équipe, un plan d'accompagnement de l'équipe et de contrôle des performances ainsi que les préconisations individuelles concernant un membre de l'équipe.</p>	<p>Soutenance individuelle</p> <p>Dossier en groupe Soutenance en groupe</p>

VIII. LES MODALITÉS D'ORGANISATION

Nos campus sont ouverts de 8h00 à 18h00.

Un guide « Bien vivre mon année », le guide de tous les services aux apprenants » est remis chaque année aux apprenants dès leur inscription. Ce guide comporte des informations sur l'accessibilité et l'aménagement du campus.

IX. RECUEIL DES APPRÉCIATIONS

Dans le cadre de sa démarche qualité, l'école recueille les appréciations des apprenants par module ou à la fin de chaque semestre sous la forme d'un questionnaire de satisfaction en ligne. Il recueille également la satisfaction globale des apprenants en fin de formation.

Les questions portent sur la formation ainsi que sur les conditions de vie et de travail à l'ICL.

Les données recueillies sont analysées et permettent d'asseoir une démarche d'amélioration de la qualité des cours dispensés.

ANNEXE

Liste des intervenants (liste non exhaustive)

NOM – Prénom	Qualification (diplôme le plus élevé)
BAILLOT Pierre-Jean	Master of Advanced European Studies
BASSET Alexandre	Master Management Immobilier – Gestion Patrimoine
BENREDJEM Rédha	Doctorat Sciences de Gestion
BLANC-GONNET Sylvie	Certificat de Préparation Mentale et de Performance Professionnelle
BONNABEL Alexandre	Master SHS Enquête et expertise sociologique
BOUTARBOUCH Hamid	Maitrise Sciences Sociales (histoire économique du sport)
CECCHINEL GILITOS Lucie	M2 Communication Stratégique
CONTE-CALAS Alexandre	MBA Management & Stratégie Innovation - Ingénieur d'affaires
ETIENNE Jean-Hubert	DESS Marketing
GUIGAL Sabrina	Master 2 École Supérieure de Commerce, Euromed Management
HERNANDEZ Thomas	Master 1 Chargé d'Affaires aux Services Informatiques
JOLY Arnaud	Master 2 Commerce International
LAUREAU Jeanne	Master Marketing et Management Appliqué
LAVY Olivier	CAAE IAE (Master) – Université Pierre Mendès-France
MALINOWSKI Didier	Maitrise A.E.S Relations internationales
MARESCAL Noémie	MSc 2 Digital & Brand Management
MARIE Frédéric	DEA Etudes Européennes
MARTIN Chrystèle	DTA Marketing et Commerce International
MAURY Amandine	Master 2 Responsable Ressources Humaines
RENOUD Aude	Executive Mastère - Marketing management & digital
ROCHAS Marie-José	Master 2 Commerce International
TALIEN Cyril	MBA Marketing & Gestion des Entreprises
TARDY Cédryc	DBA : « Agilité motrice de l'innovation » GEM/HBS
TOURET Valentin	Master 2 PGE Développement commercial et marketing opérationnel
TRAN Julie	Master of Business
WIBAUX Brune	Master II en management