

## Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 31923**

### Intitulé

Responsable commercial et marketing

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
ICD - Institut international du commerce et du développement	Directeur, Le Président du Jury National d'attribution des titres, Le Directeur de l'établissement préparant la certification, Le Président du Conseil Académique du Groupe Institut de Gestion Sociale (IGS)

### Niveau et/ou domaine d'activité

**II (Nomenclature de 1969)**

**6 (Nomenclature Europe)**

**Convention(s) :**

**Code(s) NSF :**

310 Spécialités plurivalentes des échanges et de la gestion, 313 Finances, banque, assurances, immobilier

**Formacode(s) :**

### Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Au sein de la Direction commerciale et/ou marketing ou sous l'autorité de la direction générale (selon la taille de l'entreprise), le Responsable commercial et marketing :

Le Responsable commercial et marketing assure principalement les activités suivantes :

- Mettre en œuvre et piloter la politique commerciale et marketing de l'entreprise conformément aux orientations stratégiques, aux objectifs de rentabilité à atteindre et aux budgets définis par la direction générale
- Déployer une stratégie de gestion et de fidélisation de la relation client afin de rentabiliser les engagements de dépenses (en acquisition/en conversion) et assurer une base de business stable à moyen terme.
- Gérer et optimiser la gestion financière et juridique des activités commerciales et marketing de l'entreprise afin de suivre et d'améliorer la marge commerciale
- Détecter, développer, et superviser les projets d'affaires à entreprendre dans l'optique d'accroître le volume des ventes auprès des clients dans le respect des choix établies par la direction commerciale et/ou marketing de l'entreprise
- Manager et animer les équipes commerciales et/ou marketing dans un esprit de performance économique et sociale

Le (la) titulaire est capable de :

Définir le positionnement des produits et/ou services sur les différents marchés

Faire valider le positionnement par la direction commerciale et/ou marketing (ou la direction générale)

Définir et mettre en œuvre le plan d'actions marketing et commercial

Réaliser une analyse multicritères commerciale d'aide à la prise de décision

Conduire les négociations auprès de clients/prospects/fournisseurs et de certains prescripteurs clés (sociétés de conseil, SSII...)

Répondre aux appels d'offres (marchés publics et privés)

Déployer une stratégie marketing omnicanal.

Contribuer à la politique d'innovation (produits/services/procédés) au service de la stratégie et des activités commerciales et marketing de l'entreprise

Conduire l'installation d'un ERP (ou PGI-Progiciel de gestion intégré)

Soutenir les résultats des équipes commerciales

Mettre en place et promouvoir une stratégie de relations de proximité avec les différents interlocuteurs cibles

Insuffler auprès des équipes commerciales une culture client

Créer une infrastructure de gestion de l'information Client

Mettre en place des processus d'évaluation du profil Client et d'adoption d'un produit/service

Définir et mettre en œuvre une politique qualité (ou de certification) Client

Etablir une stratégie digitale (stratégie d'e-marketing)

Superviser les opérations de gestion des contrats de vente (administration des ventes et service après-vente), et anticiper et gérer les

litiges

Etablir le diagnostic de rentabilité de l'activité commerciale

Identifier et optimiser les leviers de maximisation de l'activité commerciale

Construire et suivre le budget commercial

Évaluer la rentabilité d'un projet d'investissement commercial

Renforcer l'efficacité du reporting et analyser les résultats

Gérer la rentabilité et le risque client

Conduire une veille technologique sur le secteur d'activité de l'entreprise

Déceler les évolutions et les nouvelles tendances en matière d'innovation et de nouvelles technologies déployées par les clients, les fournisseurs, les partenaires et les concurrents

Définir et identifier les cibles commerciales

En lien avec la Direction commerciale, répondre à des appels d'offres ciblés

Analyser et diagnostiquer les besoins du client.  
Élaborer et piloter le plan d'action commercial (PAC) du projet  
Apprécier l'articulation financière et commerciale du projet  
Construire et développer un réseau de contacts et/ou de partenaires commerciaux (réseau professionnel).  
Fixer des objectifs par typologie de partenaires et mesurer les résultats.  
Assurer la gestion et le suivi opérationnel des projets suivant leurs cahiers des charges (demande du client, budget, délais...)  
Pratiquer un management de l'équipe par les valeurs de l'entreprise à partir desquelles les décisions sont prises et les priorités/objectifs stratégiques définis  
Organiser l'activité commerciale et/ou marketing de l'équipe en fonction des profils des collaborateurs et des objectifs économiques à atteindre  
Conduire un processus de contrôle de l'activité de l'équipe et évaluer sa performance (collectivement et individuellement).  
Mettre en place et piloter une démarche d'amélioration des performances de l'équipe commerciale et/ou marketing.  
Évaluer, en lien avec les directions commerciale/marketing et RH, et assurer la mise en œuvre des actions de formation des collaborateurs (au sein de la GPEC)  
Anticiper et gérer les conflits/crises au sein de l'équipe  
Recruter (selon les besoins en compétences) et accompagner les nouveaux collaborateurs dans le respect des enveloppes budgétaires allouées.

### **Secteurs d'activité ou types d'emplois accessibles par le détenteur de ce diplôme, ce titre ou ce certificat**

Les emplois auxquels préparent le titre de « Responsable du développement commercial » peuvent être exercés dans tous les secteurs d'activité, la fonction étant interprofessionnelle par nature. Les titulaires du titre exercent principalement dans le secteur du commerce et de la distribution, mais également dans la banque et assurances, dans les services, dans l'industrie, dans le conseil ou encore dans l'immobilier.

Responsable marketing et commercial (dans des petites structures)  
Responsable commercial / ou de service commercial / Ingénieur commercial  
Responsable marketing ou responsable marketing opérationnel  
Chef de produit / Marketing manager  
Responsable / Chef de projet commercial et/ou marketing  
Responsable du développement commercial et/ou marketing  
Responsable commercial Grands Comptes, Responsable Grands Comptes, Key Account Manager  
Responsable/chef de secteur  
Responsable des Ventes / Responsable administration des Ventes  
Responsable de la relation clientèle / Manager relation client / Responsable Clientèle  
Responsable e-commerce et marketing digital  
Traffic manager  
Conseiller clientèle

### **Codes des fiches ROME les plus proches :**

**M1705** : Marketing

**M1707** : Stratégie commerciale

**M1706** : Promotion des ventes

**M1704** : Management relation clientèle

**D1406** : Management en force de vente

### **Modalités d'accès à cette certification**

#### **Descriptif des composantes de la certification :**

Descriptif des composantes de la certification :

- Compétences associées à la mise en œuvre et au pilotage de la politique commerciale et marketing de l'entreprise
- Compétences associées au déploiement d'une stratégie de gestion et de fidélisation de la relation client afin de rentabiliser
- Compétences associées à la gestion et à l'optimisation de la gestion financière et juridique des activités commerciales et marketing de l'entreprise
- Compétences associées à la détection, au développement, et à la supervision des projets d'affaires à entreprendre
- Compétences associées au manager et à l'animation des équipes commerciales et/ou marketing

#### **Bloc de compétence :**

Bloc de compétence n°1 de la  
fiche n° 31923 - Bloc 1 : Mettre  
en œuvre et piloter la politique

**Compétences évaluées**

- Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir

Elaborer une stratégie de positionnement marketing

- Construire un plan d'actions marketing et commercial profitable

Assurer la promotion des produits/services (campagne globale de communication)

Aligner les équipes commerciales sur l'offre produits/profils cibles et sur les éléments de leur qualification

- Instaurer des indicateurs commerciaux

Déterminer les produits/services de l'entreprise les plus rentables

Suggérer un plan d'action à la direction commerciale et/ou marketing

- Mener une négociation commerciale

- Etablir le plan marketing et les objectifs commerciaux et marketing à atteindre pour chaque canal

Créer les parcours omnicanal cohérents en lien avec les nouvelles expériences clients

Elaborer une stratégie d'acquisition de données

- Réaliser un diagnostic des contraintes et des différents risques encourus par l'entreprise

- Réaliser un audit des flux d'informations au sein de l'entreprise, les pratiques comptables et commerciales ainsi que les méthodes de gestion des stocks, des ventes

Contribuer à la définition des objectifs à atteindre par la mise en place de l'ERP

- En lien avec la direction commerciale :

Définir l'organisation et la stratégie de couverture commerciale adaptée aux typologies de cibles (marchés, produits, clients)

Formuler et déployer le plan d'action en objectifs clairs et précis pour les commerciaux

Identifier les indicateurs de performance (activités-CA/volumes compétences- internes, ressources, transversalité...)

- Proposer à la direction commerciale et/ou marketing un plan de représentation en externe et justifier les décisions à prendre

**Modalités d'évaluation**

A l'initiative et sous la supervision de l'intervenant en temps limité :

Dossier pratique en groupe. Livrable présenté à l'oral devant un jury de professionnels d'une durée de 30 minutes.

Proposé par la Direction des études en temps limité :

Jeu d'entreprise (Business game) : Simulation de gestion d'entreprise d'une durée de 3 jours

Proposés par l'intervenant en temps limité :

Jeux de rôle (individuel et/ou en groupe)

## INTITULÉ

## DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION

Bloc de compétence n°2 de la  
fiche n° 31923 - Bloc 2 : Déployer  
une stratégie de gestion et de  
fidélisation de la relation client

**Compétences évaluées**

- Utiliser les outils et méthodes de management associés (l'empowerment ou pouvoir d'agir)
- Mettre en œuvre un projet CRM (Customer Relationship Management)
- Suggérer une méthode de qualification de profil Client (définir des personas)  
Etablir une matrice des facteurs clés pouvant modifier le processus d'adoption
- Effectuer un diagnostic qualité
- Entreprendre un processus de certification ISO 9001
- Définir un programme de fidélisation digitale  
Conseiller des indicateurs de mesure de la fidélisation
- Déployer des outils de supervision du traitement des commandes des clients  
Construire des tableaux de bord et des analyses nécessaires au suivi des ventes (évaluer la situation et orienter les décisions à prendre).

**Modalités d'évaluation**

Proposés par l'intervenant en temps limité - Choix de l'entreprise à l'initiative de l'intervenant ou du binôme :

- Exercices pratiques individuel et/ou en binôme
- Cas pratiques en groupe (3/4 personnes).

Bloc de compétence n°3 de la  
fiche n° 31923 - Bloc 3 : Gérer et  
optimiser la gestion financière et  
juridique des activités  
commerciales et marketing de  
l'entreprise

**Compétences évaluées**

- Etudier la rentabilité des activités avec des grilles d'analyse spécifiques

Modéliser l'activité pour accompagner et/ou piloter le Business

Model de l'entreprise

- Fixer convenablement le prix de vente d'un produit/service

Estimer le bon niveau des volumes d'un budget et piloter les incertitudes

Maximiser les moyens commerciaux

- Etablir un budget commercial en intégrant l'ensemble des leviers d'optimisation

- Déterminer l'investissement : les divers types d'investissement.

Evaluer la rentabilité d'un investissement.

- Sécuriser les prévisions commerciales

Désigner les indicateurs spécifiques à intégrer dans son tableau de bord  
(taux d'accroche, taux de transformation, NPS, taux de fidélisation, taux de  
conquête...)

Analyser les composantes du mix marketing

Elaborer les tableaux de bord de synthèse

- Définir le prix de vente en fonction du type de client

Estimer l'incidence des délais de paiement sur la trésorerie de l'entreprise

Déceler la dégradation d'un client: les critères

Appliquer les bonnes pratiques pour prévenir et réduire les litiges et les impayés

**Modalités d'évaluation**

Proposées par l'intervenant en temps limité :

- Exercices pratiques individuels et/ou en binôme

- Cas pratique en binôme

- Jeu de rôle individuel et/ou en groupe

Bloc de compétence n°4 de la  
fiche n° 31923 - Bloc 4 : Détecter,  
développer, et superviser les  
projets d'affaires à entreprendre

**Compétences évaluées**

- Utiliser les méthodes et outils de veille technologique
- Analyser la fiabilité des sources d'information
- Réaliser un diagnostic externe (opportunités et menaces) de l'environnement de l'entreprise
- Déterminer, en lien avec la direction commerciale, les secteurs d'activités et/ou les types d'entreprises visées par le développement commercial
- Analyser le dossier de consultation des entreprises (DCE) et la publicité (AAC- Avis d'Appel à la Concurrence)
- Rédiger, en coopération avec la direction commerciale, le dossier de candidature et le dossier d'offres
- Déterminer, en lien avec la direction technique, les solutions les mieux adaptées
- Présenter la solution retenue et la défendre auprès du client
- Participer aux négociations commerciales avec la direction commerciale ou un ingénieur commercial grands comptes.
- Définir les objectifs spécifiques à atteindre (méthode SMART).
- Présenter le Plan d'Action Commercial (PAC) sous forme de matrice
- Etablir le plan d'affaires du projet
- Cibler, identifier et prospector les partenaires potentiels
- Contribuer à la signature d'accords de partenariats (en français et/ou en anglais)
- Assurer la mise en place des accords et suivre leur évolution dans un Business Plan Partenaires
- Evaluer les performances et la rentabilité de chaque accord de partenariat (ROI) ; et aviser selon les résultats obtenus au regard des objectifs fixés
- Estimer la rentabilité du projet
- Soumettre un plan de continuité des liens avec le client et s'enquérir de sa satisfaction.
- Veiller au reporting auprès du client
- Suivre l'affaire sur le plan administratif et financier (relances, facturation...).

**Modalités d'évaluation**

Proposées par l'intervenant et en temps limité

- Exercices pratiques individuels et/ou en binôme
- Cas pratiques en binôme et/ou en groupe
- Jeux de rôle individuel et/ou en groupe

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°5 de la fiche n° 31923 - Bloc 5 : Manager et animer les équipes commerciales et/ou marketing</p>	<p><b><u>Compétences évaluées</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en place une activité de veille managériale puis en extraire les outils opérationnels adaptés aux besoins individuels et collectifs.</li> </ul> <p>Fixer et justifier les objectifs opérationnels et les résultats attendus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planifier et répartir les activités entre les différents membres de l'équipe en utilisant de façon pertinente les compétences de chacun dans un environnement donné (y compris international ou interculturel).</li> <li>- Utiliser les outils de Business Intelligence (BI) :</li> </ul> <p>.Méthode GIMSI</p> <p>.Balanced Scorecard (tableau de bord prospectif)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter et justifier oralement la démarche de Lean management aux collaborateurs en fonction de l'atteinte de leurs objectifs.</li> <li>- Concevoir un plan de formation des équipes commerciales et/ou marketing (organiser l'acquisition de compétences)</li> </ul> <p>Déterminer un budget prévisionnel du projet de formation des collaborateurs concernés</p> <p>Valider la faisabilité et la pertinence du projet en termes de compétences «métier» recherchées et budgétaires auprès des directions commerciales et/ou marketing et RH.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluer le climat social et apprécier les attentes de l'équipe.</li> </ul> <p>Développer l'alignement managérial de l'équipe.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliser les outils et les techniques de recrutement, et rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs.</li> </ul> <p><b><u>Modalités d'évaluation</u></b></p> <p><u>Proposées par l'intervenant et en temps limité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeux de rôle individuel et/ou en groupe</li> <li>- Cas pratiques en groupe</li> <li>- Exercice pratique individuel ou en groupe</li> </ul>

**Validité des composantes acquises : 5 an(s)**

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION	OUINON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	<p><b>Jury national d'attribution du titre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Président du Jury (universitaire)</li> <li>- 3 professionnels extérieurs à l'organisation</li> <li>- Directeur de l'ICD ou de son représentant</li> </ul>
En contrat d'apprentissage	X	idem

Après un parcours de formation continue	X	idem
En contrat de professionnalisation	X	idem
Par candidature individuelle		X
Par expérience dispositif VAE prévu en 2006	X	<b>Jury VAE</b> - Président du Jury national - 2 représentants de syndicats salariés et patronaux - 2 professionnels du métier visé par la Certification - Directeur de l'ICD ou de son représentant

	OUI	NON
Accessible en Nouvelle Calédonie		X
Accessible en Polynésie Française		X

LIENS AVEC D'AUTRES CERTIFICATIONS	ACCORDS EUROPÉENS OU INTERNATIONAUX
Autres certifications : - équivalence Master 1 de l'IMD de Roubaix (Université de Lille 2) - accès direct en 2ème année de Master «Ingénierie de la Distribution» de l'IMD-Université Lille 2 - accès à une 5ème année de l'ICD permettant l'obtention d'un diplôme visé Bac+5	

#### Base légale

##### Référence du décret général :

##### Référence arrêté création (ou date 1er arrêté enregistrement) :

Arrêté du 11 mars 2004 publié au JO du 13 mars 2004 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans.

##### Référence du décret et/ou arrêté VAE :

##### Références autres :

Arrêté du 11 septembre 2018 au Journal officiel du 18 décembre 2018 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour 5 ans au niveau II, sous l'intitulé "Responsable commercial et marketing" avec effet du 29 novembre 2018 au 18 décembre 2023.

Arrêté du 26 mai 2016 publié au Journal Officiel du 07 juin 2016 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Modification des codes NSF.

Arrêté du 19 novembre 2013 publié au Journal Officiel du 29 novembre 2013 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans, au niveau II, code NSF 312m, sous l'intitulé "Responsable du développement commercial et marketing" avec effet au 21 juillet 2013, jusqu'au 29 novembre 2018.

Arrêté du 10 août 2012 publié au Journal Officiel du 22 août 2012 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Modification de l'autorité responsable.

Arrêté du 8 juillet 2009 publié au Journal Officiel du 21 juillet 2009 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour quatre ans, au niveau II, sous l'intitulé Responsable du développement commercial avec effet au 21 juillet 2009, jusqu'au 21 juillet 2013.

Décret n° 2004-171 du 19 février 2004 modifiant le décret n° 2002-616 du 26 avril 2002 relatif au répertoire national des certifications professionnelles (publié au Journal Officiel du 22 février 2004). La validité du titre est prorogée jusqu'au 31 décembre 2005.

Arrêté du 3 octobre 2002 publié au JO du 12 octobre 2002. L'homologation prend à effet du 1er janvier 1989 et jusqu'au 31 décembre 2003.

Arrêté du 28 juillet 1999 publié au Journal Officiel du 6 août 1999 portant homologation de titres et diplômes de l'enseignement technologique : homologation.

Arrêté du 3 février 1999 publié au Journal Officiel du 12 février 1999 portant homologation de titres et diplômes de l'enseignement technologique : fin d'homologation.

Arrêté du 26 septembre 1994 publié au JO du 13 octobre 1994 portant homologation de titres et diplômes de l'enseignement technologique : homologation sous l'intitulé 'Certificat d'études supérieures commerciales et marketing'.

#### **Pour plus d'informations**

##### **Statistiques :**

Environ 280 titres sont délivrés chaque année

##### **Autres sources d'information :**

<http://www.icdecoles.com>

<http://www.icd-ecoies.com/>

##### **Lieu(x) de certification :**

ICD - Institut international du commerce et du développement : Île-de-France - Paris ( 75) [Paris 10ème ]

Institut international de Commerce et de Distribution (ICD) 1 rue Jacques Bingen

75017 PARIS

##### **Lieu(x) de préparation à la certification déclarés par l'organisme certificateur :**

[www.icd-ecoies.com](http://www.icd-ecoies.com)

[www.cfa-igs.com](http://www.cfa-igs.com)

[www.cfa-campus-igs.com](http://www.cfa-campus-igs.com)

[www.cfa-igslyon.com](http://www.cfa-igslyon.com)

[www.cfacodis.com](http://www.cfacodis.com)

[www.ciefa.com](http://www.ciefa.com)

[www.cfa-campus-igs.com](http://www.cfa-campus-igs.com)

[www.ciefalyon.com](http://www.ciefalyon.com)

[www.groupe-igs/adip](http://www.groupe-igs/adip)

[www.absparis.org](http://www.absparis.org)

[www.mp-formation.org](http://www.mp-formation.org)

[www.itcformation.com](http://www.itcformation.com)

[www.esci.fr](http://www.esci.fr)

[www.ism-reunion.fr](http://www.ism-reunion.fr)

[www.imcp.fr](http://www.imcp.fr)

##### **Historique de la certification :**

Ancien libellé : - « Certificat d'études supérieures commerciales et marketing » (arrêté du 26 septembre 1994 publié au JO du 13 octobre 1994 portant homologation de titres et diplômes de l'enseignement technologique)

Certification précédente :

« Responsable du développement commercial » (arrêté du 11 mars 2004 publié au JO du 13 mars 2004)

**Certification précédente :** [Responsable du développement commercial et marketing](#)