Mise à jour : 28.06.2022

TP Responsable de développement commercial (option banque-assurance)

NIVEAU DE CERTIFICATION VI

NIVEAU FRANÇAIS II

FAMILLE

Marketing, Communication, Vente

CODE-ROME

M1707 : Stratégie commerciale D1407 : Relation technico-commerciale C1206 : Gestion de clientèle bancaire C1102 : Conseil clientèle en assurances

CODE NSF

312p Gestion des échanges commerciaux, 313 Finances, banque, assurances, immobilier

Présentation

L'objectif de cette certification est de former le titulaire à travailler au sein d'un département commercial, sous la responsabilité du directeur commercial pour les entreprises importantes, ou directement auprès de la direction de l'entreprise pour celles qui sont de plus petite taille. Lorsqu'il intervient au sein de PME, il assure l'ensemble des activités commerciales de l'entreprise.

Les compétences

le titulaire de la certification est capable de :

- Gérer et assurer le développement commercial
- Exercer une fonction de veille sur son secteur, sur la concurrence et sur les évolutions des nouveaux usages produits par le digital et les réseaux sociaux, définir le plan des actions opérationnelles à mener, structurer les actions à conduire en déterminant pour chacune, les objectifs à atteindre, les moyens à mobiliser, les normes et délais à respecter, suivre le déroulement des actions mises en place, effectuer le report de son activité auprès de sa direction.
- Prospecter, analyser les besoins et négocier une offre
- Détecter les marchés potentiels privés et publics, sélectionner les actions de prospection pertinentes et innovantes à mettre en œuvre, organiser le plan de prospection, recueillir, par différents moyens, des informations complémentaires sur ses besoins et sur le processus de prise de décision interne en matière d'achat, conduire des entretiens de découverte permettant d'obtenir un maximum d'informations sur l'entreprise, analyser les résultats afin d'identifier les informations pertinentes à faire remonter à la direction en vue d'alimenter la réflexion stratégique de l'entreprise, analyser les spécificités et caractéristiques de celle

© Observatoire des industries de la Chimie - 2022

- ci en évaluant ses différentes dimensions et ses risques potentiels, effectuer le diagnostic du client/prospect sur ses besoins, sa solvabilité et sur l'intérêt qu'il représente à devenir cliente de sa propre entreprise, construire une solution adaptée à celui
- ci en combinant les différentes possibilités, calculer le coût de revient de celle
- ci, structurer une proposition commerciale professionnelle et attractive, identifier les acteurs clefs avec lesquels mener les négociations, élaborer plusieurs scénarios de négociation, conduire un entretien de négociation, prendre en compte les arguments et objections de son ou ses interlocuteurs, valider les points d'accords conclus, évaluer le moment critique de la prise de décision, conclure la vente en vérifiant avec l'accord du client, les différents termes de la proposition, collaborer à la rédaction du contrat, évaluer le processus de négociation
- Manager une action commerciale en mode projet
- Analyser les composantes de l'offre, définir l'organisation à mettre en œuvre, planifier les grandes étapes du projet, coordonner l'action des différents acteurs, animer des réunions projet, communiquer sur le projet auprès des acteurs internes et externes concernés, exercer une fonction de leadership, permettant de contribuer au travail du groupe, évaluer les résultats atteints
- Commercialiser des produits Banque
- Assurance
- Analyser le régime social, matrimonial, patrimonial et fiscal du client, conseiller le client sur les solutions potentielles, onstruire des solutions assurances et/ou bancaires, contractualiser la vente des produits banque/assurance

Voie d'accès

- Formation Initiale
- Apprentissage
- Formation continue
- Candidature individuelle
- Contrat de professionnalisation
- VAE

Organismes certificateur

- Chambre de Commerce et de l'Industrie (CCI)

Métiers cibles

MARKETING, COMMUNICATION, VENTE

- Chargé(e) d'études marketing

© Observatoire des industries de la Chimie - 2022