

Responsable de développement commercial Généraliste

Présentation du métier et du référentiel de formation

Document mis à jour le 20 janvier 2021

PRESENTATION DU METIER

L'objectif est de **former des futurs collaborateurs au poste de Responsable de Développement Commercial**.

Base de la force commerciale, il doit rapidement devenir acteur de celle-ci, il/elle sera appelé(e) à travailler auprès de clientèles de tous les secteurs socioprofessionnels.

Sa mission s'organise autour de 4 axes principaux :

- ✓ cerner les besoins du client en produits / services et construire des solutions adaptées,
- ✓ contribuer à l'élaboration de la stratégie commerciale de son entité,
- ✓ conseiller, négocier et conclure des ventes,
- ✓ manager le développement de son activité,

tout en

- ✓ construisant et développant une relation de confiance personnalisée avec chaque client, dans le cadre de la politique commerciale définie par son entreprise ;
- ✓ développant quantitativement et qualitativement l'activité commerciale en améliorant notamment le taux d'équipement des clients en produits divers ;
- ✓ participant activement à la gestion de l'agence ou de son point de vente et à l'attente des objectifs.

Ce « **Responsable de Développement Commercial** » vise à l'acquisition de connaissances et de compétences nécessaires à la conduite d'activités liées à ce secteur d'activité.

La maîtrise de ces savoirs doit permettre à l'alternant :

- ✓ de développer une forte capacité d'autonomie et de créativité commerciale
- ✓ d'organiser et de planifier son travail
- ✓ et d'être force de propositions.

La formation se déroule en alternance dans le cadre d'un contrat d'apprentissage, d'un contrat de professionnalisation (jeune ou adulte) ou d'une période de professionnalisation (possibilité de suivre que certains modules d'enseignement).

RESPONSABLE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

490 heures réparties sur 12 mois

BLOC A : GERER ET ASSURER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL **143,5 Heures**

BLOC B : PROSPECTER, ANALYSER LES BESOINS **182 Heures**
ET NEGOCIER UNE OFFRE

BLOC C : MANAGER UNE ACTION COMMERCIALE EN MODE PROJET **70 Heures**

MODULES COMPLEMENTAIRES **94,5 Heures**

DETAILS DES ENSEIGNEMENTS PAR BLOC DE COMPETENCES

BLOC DE COMPETENCES A : GERER ET ASSURER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL – 143H30				
Référentiel d'activités		Référentiel formation		Référentiel de certification
Activités et tâches	Compétences associées et évaluées	Modules	Volume horaire	Critères d'évaluation
<p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'exercice d'une fonction de veille - L'analyse du marché, des produits, du comportement d'achat et des attentes clients - La conception du plan d'actions, la mise en œuvre et le suivi des actions - Le suivi et l'analyse des ventes - Le choix de nouvelles orientations ou actions - Le reporting des activités auprès de la direction 	<p>En exerçant une fonction de veille et en étant attentif à sa cohérence avec la stratégie commerciale et le programme de l'enseigne, mettre en œuvre le plan des actions opérationnelles devant contribuer au développement des ventes, en suivant les résultats atteints et en procédant aux ajustements nécessaires ou à la mise en œuvre d'actions innovantes en accord avec la direction.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En mettant en place des actions de recueil d'informations, 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, afin d'identifier les évolutions et tendances en émergence. 2. En analysant les résultats des ventes et des observations terrain, détecter les comportements d'achat des clients selon les gammes et les produits afin d'ajuster son offre. 3. En cohérence avec la stratégie commerciale de l'établissement et en tenant compte de ses analyses, définir le plan des actions opérationnelles à mener afin de contribuer au développement des ventes. 4. En tenant compte du programme annuel établi au niveau de l'enseigne, structurer les actions à conduire en déterminant pour chacune, les objectifs à atteindre, les moyens à mobiliser, les normes et délais à respecter. 5. En collaboration avec ses équipes et éventuellement d'autres services, organiser la mise en place des actions opérationnelles devant contribuer à favoriser les ventes, en sélectionnant les produits à promouvoir. 6. En veillant au respect des objectifs, des normes et des délais définis, suivre le déroulement des actions mises en place, en trouvant des solutions adaptées face aux aléas et problèmes pouvant survenir. 7. En tenant compte de ses analyses, effectuer le report de son activité auprès de sa direction, en proposant des actions d'ajustement, de nouvelles orientations ou des actions innovantes. 	<p>MA1 Conduire un projet</p> <p>MA2 Assurer une veille du marché</p> <p>MA3 Créer des tableaux de bord et analyser des indicateurs</p> <p>MA4 Exploiter des données marketing au service de la stratégie commerciale</p> <p>MA5 Elaborer un plan d'actions commerciales</p> <p>MA6 Elaborer un budget prévisionnel</p> <p>MA7 Intégrer le cross-canal dans sa pratique commerciale</p> <p>MA8 Prendre en compte la RSE dans le développement de son entreprise</p> <p>MA9 Anglais professionnel</p>	<p>14h</p> <p>7h</p> <p>14h</p> <p>17h30</p> <p>21h</p> <p>21h</p> <p>14h</p> <p>35h</p>	<p>Choix d'une méthode d'analyse</p> <p>Prise en compte des informations essentielles</p> <p>Justesse des analyses réalisées</p> <p>Cohérence des préconisations au regard des analyses</p> <p>Pertinence des préconisations</p> <p>Choix d'actions en rapport avec l'analyse des résultats des ventes</p> <p>Cohérence des choix avec la stratégie commerciale</p> <p>Pertinence des objectifs définis</p> <p>Budgétisation du plan d'actions en adéquation avec les ressources de l'entreprise</p> <p>Réalisme des estimations effectuées</p> <p>Définition des normes et délais à respecter</p> <p>Structuration des modalités de suivi et d'évaluation</p>

BLOC DE COMPETENCES B : PROSPECTER, ANALYSER LES BESOINS ET NEGOCIER UNE OFFRE – 182H

Référentiel d'activités		Référentiel formation		Référentiel de certification
Activités et tâches	Compétences associées et évaluées	Modules	Volume horaire	Critères d'évaluation
<p>Stratégie de prospection</p> <p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le choix des actions en fonction des cibles - L'organisation opérationnelle de la prospection - La définition des modalités de suivi - Le recueil d'informations sur les cibles en amont et en cours de prospection 	<p>En tenant compte des caractéristiques de sa zone et des moyens à sa disposition, et en élaborant sa stratégie, piloter la mise en œuvre du plan de prospection en sélectionnant les modes et les actions les plus pertinents au regard du public cible, des objectifs à atteindre et des caractéristiques de la zone.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Au regard des orientations à privilégier et du plan d'action commercial défini, détecter les marchés potentiels privés et publics afin de sélectionner ceux sur lesquels il est pertinent de se positionner. 2. En tenant compte des nouveaux moyens d'information et de communication, notamment ceux liés aux réseaux sociaux et à l'E-commerce, et de leurs impacts sur différents publics, sélectionner les actions de prospection pertinentes et innovantes à mettre en œuvre, au regard des publics cibles et de leurs caractéristiques. 3. En hiérarchisant et planifiant les actions à conduire et en s'appuyant sur sa force de vente, organiser le plan de prospection en tenant compte des caractéristiques de sa zone et en fixant les objectifs à atteindre . 4. En tenant compte des publics destinataires, réaliser ou superviser la production des supports de communication qui seront utilisés durant la campagne de prospection. 5. Afin de mieux identifier l'entreprise prospect et ses acteurs clefs, recueillir, par différents moyens, des informations complémentaires sur ses besoins et sur le processus de prise de décision interne en matière d'achat. 6. Que ce soit par téléphone ou dans le cadre de rencontres directes avec les prospects, conduire des entretiens de découverte permettant d'obtenir un maximum d'informations sur l'entreprise, ses besoins, ses modes d'achat, ses fournisseurs actuels. 7. À partir des informations recueillies tout au long de la campagne de prospection et en organisant le système de capitalisation des données clients, 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 et d'en tirer des enseignements pour les prochaines campagnes. 	<p>MB1 Recueillir des données pour détecter les marchés potentiels</p> <p>MB2 Définir une stratégie et un plan de prospection</p> <p>MB3 Maîtriser les principaux outils de prospection et d'analyse</p> <p>MB4 Conduire un entretien de découverte</p>	<p>7h</p> <p>14h</p> <p>10h30</p> <p>21h</p>	<p>Choix des actions et cohérence avec le PAC</p> <p>Pertinence du choix des marchés sélectionnés</p> <p>Innovation et variétés des actions choisies</p> <p>Complémentarité des différentes actions</p> <p>Pertinence des actions au regard des cibles visées</p> <p>Réalisme des objectifs à atteindre au regard de la zone</p> <p>Hiérarchisation des objectifs</p> <p>Optimisation du planning de prospection</p> <p>Pertinence des informations à recueillir</p> <p>Exhaustivité des thèmes à traiter</p> <p>Qualité de la formulation des questions</p> <p>Vérification de la fiabilité des informations recueillies</p> <p>Hiérarchisation des informations</p> <p>Qualité de l'analyse effectuée</p> <p>Identification des points forts et des faiblesses de l'action</p> <p>Proposition d'axes d'amélioration</p>

BLOC DE COMPETENCES B : PROSPECTER, ANALYSER LES BESOINS ET NEGOCIER UNE OFFRE – 182H

Référentiel d'activités		Référentiel formation		Référentiel de certification
Activités et tâches	Compétences associées et évaluées	Modules	Volume horaire	Critères d'évaluation
<p>Analyse des besoins et conception de l'offre</p> <p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le recueil d'informations sur les entreprises prospects et l'évaluation de leur solvabilité - Le repérage du processus décisionnaire et des acteurs pertinents - L'analyse de la demande, de l'offre et le repérage des besoins sous-tendus - La construction d'une offre adaptée et la rédaction de la proposition - Le développement d'un argumentaire lié à l'offre 	<p>Après avoir conduit un ou plusieurs entretiens d'analyse de la demande et de repérage des besoins des clients ou prospects rencontrés, et en évaluant les risques potentiels liés à la demande, construire une offre adaptée au diagnostic posé en tenant compte des différents produits ou services proposés par son entreprise.</p> <p>1. Après la prise en compte d'une demande, analyser les spécificités et caractéristiques de celle-ci en évaluant ses différentes dimensions et ses risques potentiels.</p> <p>2. À l'issue des différents entretiens réalisés, 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.</p> <p>3. Au regard du diagnostic des besoins du client/prospect, de ses potentialités et de ses enjeux, construire une solution adaptée à celui-ci en combinant les différentes possibilités offertes par les prestations de son entreprise et en respectant le cadre législatif en vigueur.</p> <p>4. À partir des informations recueillies dans le cadre de sa fonction de veille, et en mesurant les risques et les limites de son action, conseiller son client sur de nouvelles propositions plus innovantes lui permettant de s'inscrire dans les évolutions du marché et d'améliorer son positionnement au regard de la concurrence.</p> <p>5. À partir de la solution envisagée, calculer le coût de revient de celle-ci en collectant les différentes composantes du calcul de la chaîne des coûts (production, logistique, commercialisation...), afin d'établir un prix de vente qui tient compte des objectifs à atteindre et des contraintes de réalisation.</p> <p>6. Après avoir construit la solution adaptée aux besoins du client, structurer une proposition commerciale professionnelle et attractive en développant un argumentaire précis et en vérifiant la qualité du document support, tant au niveau du fond que de la forme.</p>	<p>MB5 Réaliser un diagnostic client</p> <p>MB6 Construire une offre technique et commerciale</p> <p>MB7 Evaluer l'impact financier de la solution proposée</p> <p>MB8 Construire l'argumentaire de vente</p>	<p>14h</p> <p>21h</p> <p>17h30</p> <p>14h</p>	<p>Analyse du processus d'achat d'une entreprise</p> <p>Identification des acteurs commanditaires et de leur place dans le processus d'achat</p> <p>Repérage des indicateurs de solvabilité de l'entreprise</p> <p>Analyse des différentes caractéristiques de la demande client</p> <p>Repérage des besoins du client</p> <p>Identification des potentialités de l'entreprise cliente et de son positionnement sur le secteur de marché</p> <p>Sélection des solutions pouvant être proposée en adéquation aux besoins identifiés et valorisation de celles-ci</p> <p>Caractère innovant et adaptation de ces solutions au regard des caractéristiques du client</p> <p>Calcul du prix de revient de la solution</p> <p>Fixation du prix de vente</p> <p>Respect de la marge à dégager</p> <p>Développement d'un argumentaire de vente adapté et pertinent</p>

BLOC DE COMPETENCES B : PROSPECTER, ANALYSER LES BESOINS ET NEGOCIER UNE OFFRE – 182H

Référentiel d'activités		Référentiel formation		Référentiel de certification
Activités et tâches	Compétences associées et évaluées	Modules	Volume horaire	Critères d'évaluation
<p>Négociation et vente</p> <p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'élaboration de sa stratégie de négociation - Le choix des leviers sur lesquels agir - La construction de scénarios de négociation - La conduite de la négociation et sa conclusion - L'analyse de la négociation réalisée et des résultats atteints 	<p>En élaborant sa stratégie et en identifiant les leviers sur lesquels agir, conduire une négociation permettant de conclure positivement la vente tout en respectant le cadre fixé par sa direction.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. À partir des informations recueillies sur le client et sa politique d'achat, identifier les acteurs clefs avec lesquels mener les négociations, leurs enjeux et le poids de chacun d'entre eux dans le processus de prise de décision. 2. En intégrant les caractéristiques des acteurs et de leur culture, et en identifiant les leviers sur lesquels agir, élaborer plusieurs scénarios de négociation possible en définissant les points forts et les faiblesses de chacun d'entre eux. 3. À partir de l'analyse effectuée sur le système de prise de décision de l'entreprise et des différents scénarios construits, élaborer la stratégie de négociation qui paraît optimum pour conclure favorablement la vente, en déterminant les objectifs à atteindre, les modalités de conduite de la négociation, les concessions et contreparties à proposer. 4. En tenant compte de la stratégie définie, conduire un entretien de négociation en analysant les modes de communications verbaux et non verbaux de son ou ses interlocuteurs et en émettant des hypothèses sur leurs significations par rapport au déroulement de la négociation. 5. En adaptant sa stratégie au déroulement du processus de négociation, prendre en compte les arguments et objections de son ou ses interlocuteurs en développant, pour chaque point évoqué, un argumentaire adapté. 6. Au cours des différentes étapes de la négociation, valider les points d'accords qui sont conclus, en effectuant des reformulations et des synthèses partielles ou finales. 7. En cours de processus, évaluer le moment critique de la prise de décision en identifiant à quel moment passer éventuellement la main à sa direction lorsqu'il s'agit d'une vente représentant de très forts enjeux pour son entreprise. 8. En fonction des éléments négociés, conclure la vente en vérifiant avec l'accord du client, les différents termes de la proposition commerciale à passer. 9. À l'issue de la négociation, collaborer à la rédaction du contrat avec le service juridique en veillant à sa réalisation selon les accords conclus et en effectuant le suivi de la vente. 10. Afin de développer ses compétences, évaluer le processus de négociation en identifiant les points forts et les améliorations à apporter. 	<p>MB9 Préparer différents scénarii de négociation</p> <p>MB10 Maîtriser les techniques de communication nécessaires à la négociation</p> <p>MB11 Négocier en tenant compte des acteurs clés et des objections</p> <p>MB12 Contractualiser l'offre en respectant la législation en vigueur</p>	<p>14h</p> <p>14h</p> <p>28h</p> <p>7h</p>	<p>Repérage des acteurs clefs de l'entreprise</p> <p>Évaluation de leurs enjeux et de leur importance dans la prise de décision</p> <p>Cohérence des leviers choisis au regard des caractéristiques des acteurs</p> <p>Pertinence du ou des scénarios élaborés</p> <p>Identification des points forts et des faiblesses de chacun des scénarios</p> <p>Intérêt de la stratégie retenue</p> <p>Pertinence de la fiche de préparation de l'entretien</p> <p>Décryptage du rôle et du comportement des différents acteurs et de leur positionnement dans le processus de négociation</p> <p>Prise en compte des objections et développement d'un contre argumentaire adapté</p> <p>Prise en compte des enjeux de sa propre entreprise dans les concessions et contreparties proposées</p> <p>Pertinence de l'argumentaire développé</p> <p>Résultats atteints en cohérence avec les objectifs fixés</p> <p>Qualité de l'analyse des différentes étapes de l'entretien</p> <p>Identification des points forts</p> <p>Repérage des améliorations à apporter</p>

BLOC DE COMPETENCES C : MANAGER UNE ACTION COMMERCIALE EN MODE PROJET – 70H

Référentiel d'activités		Référentiel formation		Référentiel de certification
Activités et tâches	Compétences associées et évaluées	Modules	Volume horaire	Critères d'évaluation
<p>Management d'une action commerciale en mode projet</p> <p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse des compétences à mobiliser - La structuration de la conduite de l'affaire en mode projet - La planification du projet - L'animation de réunion projet - Le suivi du projet et l'évaluation des résultats 	<p>Dans le cadre de l'élaboration et de la négociation d'une offre, manager une action commerciale en mobilisant les acteurs impliqués dans le projet.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En cohérence avec les orientations stratégiques de l'entreprise, analyser les composantes de l'offre afin d'identifier les professionnels à mobiliser. 2. En répartissant les rôles et missions de chacun, définir l'organisation à mettre en œuvre en précisant les modalités de suivi et de reporting du projet. 3. En définissant l'allocation des moyens humains, financier et matériels à mobiliser, planifier les grandes étapes du projet et les objectifs à atteindre à chacune d'entre elles. 4. En s'assurant de la clarté des consignes et des contraintes à prendre en compte, coordonner l'action des différents acteurs en veillant à leur niveau d'implication. 5. Afin d'en suivre le déroulement, animer des réunions projet en identifiant les ajustements à y apporter en fonction des aléas pouvant survenir. 6. Afin d'en optimiser le fonctionnement et tout au long de son déroulement, communiquer sur le projet auprès des acteurs internes et externes concernés, en assurant l'interface avec le client. 7. En recherchant des solutions adaptées à la résolution des problèmes pouvant se poser, exercer une fonction de leadership, permettant de contribuer au travail du groupe. 8. A chacune des étapes clés, évaluer les résultats atteints en déterminant les actions correctrices à mettre en place afin de respecter les objectifs définis. 	<p>MC1 Maîtriser les outils de gestion de projet</p> <p>MC2 Organiser et mettre en place une équipe projet</p> <p>MC3 Assurer le leadership du projet en utilisant les outils du management transversal</p> <p>MC4 Animer une réunion dans le cadre d'un projet</p> <p>MC5 Evaluer et analyser les résultats d'un projet</p>	<p>21h</p> <p>14h</p> <p>14h</p> <p>14h</p> <p>7h</p>	<p>Repérage des différentes composantes du projet Identification des compétences à mobiliser Choix des professionnels à impliquer et pertinence de leur affectation Evaluation des moyens financier et humain à mobiliser Structuration des étapes du projet Définition des objectifs à atteindre à chaque étape</p> <p>Structuration de la réunion avec définition des objectifs à atteindre et des méthodes de travail Définition des thèmes à traiter Mise en œuvre d'un mode d'animation adapté aux objectifs Gestion de la prise de parole Recentrage sur les objectifs Reformulation et synthèses partielles Enonciation claire et adaptée de la conclusion</p>

MODULES COMPLEMENTAIRES – 94H30

Référentiel d'activités	Référentiel formation
Modules	Volume horaire
Accueil / Bilan	7h
Certification Voltaire	10h30
TOEIC	3h30
Trophées consulaires	7h
Gestes de premiers secours	7h
Insertion professionnelle	3h30
Préparation à la soutenance + Soutenance du mémoire professionnel	14h
Accompagnement sur le mémoire professionnel	17h30
Examens écrits et oraux	24h30

GRANDS PRINCIPES DE LA CERTIFICATION

- Modalités d'évaluation

Le référentiel du diplôme de « Responsable de Développement Commercial » est composé de **3 blocs de compétences** et la prise en compte d'une pratique professionnelle dans le cadre de ce parcours en alternance.

Le diplôme peut être obtenu en formation continue ou initiale :

- par blocs séparés,
- dans son intégralité.

L'apprenant se définit par un candidat qui est en poursuite d'études (les parcours en alternance ne sont pas pris en compte comme expérience professionnelle).

Pour les apprenants, le référentiel intègre une dimension professionnelle évaluée systématiquement selon deux modalités :

(voir grille d'évaluation ci-après)

- à partir d'une **note attribuée par le professionnel** qui suit le candidat en entreprise à l'aide d'une grille d'activités et de compétences
- à partir de la **notation d'un rapport d'activité et d'une soutenance** reprenant le contenu du travail effectué en entreprise et mettant en application les acquis de la formation.

Concernant le public salarié, la validation du titre n'est pas soumise à l'évaluation professionnelle. La validation successive des 3 blocs ou 4 blocs de compétences entraîne la validation du titre complet.

- Niveau initial requis

Pour un parcours vers la certification en formation initiale ou continue :

- Niveau III validé et satisfaisant aux épreuves de sélection de l'établissement
- 3 années d'expérience professionnelle et satisfaisant aux épreuves de sélection

Grille d'évaluation Responsable de développement commercial

Obtention du diplôme à 500 points sur 1000 pts sous réserve d'obtenir des valeurs minimales suivantes :

Modules de formation	Points Contrôle continu	Points Evaluation Bloc
Bloc A – GERER ET ASSURER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL <i>(valeur minimale de validation : moyenne de 08/20)</i>	70 pts	130 pts
MA1 - Conduire un projet	40	Dossier de développement commercial ou PAC à réaliser sur la base d'éléments issus d'un dossier d'entreprise - 100 pts Oral d'Anglais professionnel - 30 pts
MA2 - Assurer une veille du marché		
MA3 - Créer des tableaux de bord et analyser des indicateurs		
MA4 - Exploiter des données marketing au service de la stratégie commerciale		
MA5 - Elaborer un plan d'actions commerciales		
MA6 - Elaborer un budget prévisionnel	20	
MA7 - Intégrer le cross-canal dans sa pratique commerciale	-	
MA9 - Anglais professionnel	10	
Bloc B – PROSPECTER, ANALYSER LES BESOINS ET NEGOCIER UNE OFFRE <i>(valeur minimale de validation : moyenne de 08/20)</i>	100 pts	250 pts
MB1 - Recueillir des données pour détecter les marchés potentiels	30	Etude de cas de 4h sur 4 dossiers, production écrite individuelle, 100 pts : - Plan stratégique de prospection - Grille d'entretien de découverte - Analyse des résultats d'une action de prospection - Analyse du risque client Epreuve orale individuelle : Conduite d'un entretien de découverte, 20 min, 50 pts (Même contexte d'entreprise que celui de l'EDC) Epreuve orale individuelle : Conduite d'un entretien de négociation, 40 mn, 100 pts (Même situation d'entreprise que précédemment)
MB2 - Définir une stratégie et un plan de prospection		
MB3 - Maîtriser les principaux outils de prospection et d'analyse		
MB4 - Conduire un entretien de découverte	10	
MB5 - Réaliser un diagnostic client	30	
MB6 - Construire une offre technique et commerciale		
MB7 - Evaluer l'impact financier de la solution proposée	10	
MB8 - Construire l'argumentaire de vente	20	
MB9 - Préparer différents scénarii de négociation		
MB10 - Maîtriser les techniques de communication nécessaires à la négociation		
MB11 - Négocier en tenant compte des acteurs clés et des objections	-	
MB12 - Contractualiser l'offre en respectant la législation en vigueur	-	
Bloc C - MANAGER UNE ACTION COMMERCIALE EN MODE PROJET <i>(valeur minimale de validation : moyenne de 08/20)</i>	50 pts	100 pts
MC1 - Maîtriser les outils de gestion de projet	50	Dossier à préparer : organisation d'un projet - Travail collectif - 70 pts L'animation d'une réunion de projet commercial en lien avec les projets réalisés, Travail collectif, 60 min, 30 pts
MC2 - Organiser et mettre en place une équipe projet		
MC3 - Assurer le leadership du projet en utilisant les outils du management transversal		
MC4 - Animer une réunion dans le cadre d'un projet		
MC5 - Evaluer et analyser les résultats d'un projet		
Pratique professionnelle et évaluation en entreprise <i>(valeur minimale de validation : moyenne de 10/20)</i>	300 points	
Mémoire	100 pts	
Soutenance	150 pts	
Evaluation de l'entreprise	50 pts	

Conditions d'obtention du diplôme quelle que soit la voie d'accès

La certification totale est délivrée si le candidat obtient **10 de moyenne générale avec une note d'évaluation professionnelle d'au moins 10/20 (150 points)** sous réserve de ne pas avoir obtenu une note inférieure à 8 sur l'un des 3 blocs A, B, C (note éliminatoire).

⇒ **Validation totale de la certification**

Dans l'hypothèse où le candidat obtient une moyenne générale égale ou supérieure à 10 mais une note inférieure à 8/20 (note éliminatoire) dans un ou plusieurs blocs, il conserve le bénéfice des blocs pour lesquels il a obtenu la moyenne, soit 10/20.

⇒ **Validation partielle de la certification, avec remise de certificat(s) de bloc de compétences.**

Dans l'hypothèse où le candidat n'obtient pas 10 de moyenne générale, il n'obtient donc pas la certification totale, mais il conserve le bénéfice des blocs pour lesquels il a obtenu la moyenne, soit 10/20.

⇒ **Validation partielle de la certification, avec remise de certificat(s) de bloc de compétences.**

En cas d'échec

- Le candidat a la possibilité de repasser les blocs pour lesquels il a échoué, une seule fois par bloc, dans un délai de 5 ans.
- Concernant l'évaluation professionnelle, le candidat a la possibilité de présenter un dossier lié à une nouvelle problématique professionnelle après 3 mois minimum d'expérience professionnelle, dans un délai de 5 ans.

Dans le cadre d'un redoublement : le candidat suit les modules du ou des blocs non-validés et repasse les évaluations de blocs de l'année concernée.

Possibilité de présentation en candidat libre : le candidat repasse uniquement les évaluations de blocs et conserve le bénéfice de sa note de tuteur. Dans ce cas, le candidat ne peut se présenter que dans un seul centre, auprès duquel il a obligation de s'inscrire à la prochaine session d'examen, par courrier recommandé (4 mois avant l'épreuve de validation du ou des blocs concernés).

En cas de non présentation

- **Aux blocs :** la non-présentation aux évaluations de bloc induit la non obtention du bloc.

L'absence de période en entreprise, la non-remise de rapport dans les délais fixés par le centre ou la non présentation à la soutenance induit la non obtention du titre.

Motifs recevables de non présentation aux évaluations de bloc et à l'évaluation professionnelle :

- Certificat médical
- Arrêt de travail
- Cas de force majeure justifié (certificat de décès d'un proche...)

Dans ce seul cas, une épreuve de rattrapage sera proposée au candidat dans un délai maximum de 6 mois après demande écrite du candidat.

Absentéisme

En cas d'absentéisme non-justifié :

- les absences en entreprises dans le cas d'un contrat de travail (contrat d'apprentissage, contrat de professionnalisation) relèvent des dispositions du code du travail et/ou des textes applicables à l'entreprise.
- les absences en centre de formation ne doivent pas dépasser 10% du temps de face à face. Les sanctions pour absentéisme relèvent du règlement intérieur de chaque établissement.

Déroulement des épreuves

Cf. Règlement intérieur de l'établissement

Fraude aux examens de validation de blocs

Tout candidat pris en situation de fraude sera immédiatement exclu de l'épreuve et de ce fait éliminé, il ne valide aucun bloc. Le plagiat est considéré comme de la fraude.

Jury de certification

A l'issue de l'ensemble des épreuves, l'établissement réunit le jury de certification.

La constitution du jury est conforme aux modalités du dossier d'enregistrement au RNCP.

Le jury de certification établit la liste des certifiés et rédige le procès-verbal d'obtention du certificat total ou partiel.

Le jury est souverain dans ses décisions. Le parchemin sera signé par le Président de CCI France et le Président de la CCI.

Pour les candidats n'ayant pas obtenu la certification, l'établissement délivre une attestation de suivi de formation et le(s) certificat(s) de bloc(s) de compétences validé(s).

Falsification

En cas de falsification des résultats, le candidat se verra signifier une interdiction d'accès aux diplômes du réseau pour une durée de 10 ans.

Divulqation des résultats

Les résultats d'examen sont validés par un jury de certification qui rédige le procès-verbal d'examen et le transmet à CCI France pour l'octroi d'un N° d'enregistrement.

Les centres de formation élaborent les parchemins selon la trame fournie par CCI France.

La divulgation des résultats peut alors avoir lieu à la date et par la voie choisie par chaque centre de formation : affichage, site internet, courrier....