

N° et intitulé des blocs	Référentiels de compétences	Modalités d'évaluation
<p>Bloc 1 :</p> <p>Estimer le potentiel d'affaires lié à un territoire ou à un domaine, en développant une veille active hors affaire en réseau, en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.</p>	<p>C1.1 Initier une mesure de potentiel d'un territoire ou d'un domaine, en conduisant une étude de marché, dans le but de répertorier les choix stratégiques de développement présents sur ce territoire.</p> <p>C1.2 Identifier les interlocuteurs socio-économiques en lien avec les choix de développement repérés, tant internes qu'externes aux dispositifs, dans le but de créer un réseau de contacts susceptibles de venir en appui dans une logique d'intelligence compétitive.</p> <p>C1.3. Analyser les facteurs culturels et structurels d'un territoire en interprétant les données des études de marché, afin d'anticiper l'émergence d'affaires et les facteurs clés de succès.</p> <p>C1.4 Conduire une analyse de milieu en récoltant et en interprétant des informations secondaires et primaires afin d'identifier les acteurs à cibler dans une démarche de marketing hors affaire.</p> <p>C1.5. Proposer une stratégie marketing « porte d'entrée » sur un territoire, un domaine de développement, en identifiant les acteurs-cibles.</p>	<p>E1.1 Etude de marché économique et géopolitique sur un périmètre international, renseignant les choix stratégiques de développement sur un territoire</p> <p><i>Evaluation des compétences C1.1, C1.2</i></p> <p>L'étude comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse économique et géopolitique des pays - la sélection des marchés à plus fort potentiel et les stratégies d'entrée appropriées, - les choix de localisation et les facteurs de sélection retenus : macroéconomiques, accès aux marchés, données sectorielles, taille de marché, données interculturelles, évaluation risque pays - le processus de décision à mettre en œuvre dans le contexte international donné. <p>E1.2 Plan marketing visant la conquête d'un nouveau territoire</p> <p><i>Evaluation des compétences C1.3, C1.4, C1.5</i></p> <p>Le plan marketing, structuré et rédigé comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'inventaire des facteurs culturels et structurels influençant l'émergence et le développement des projets - la qualification des besoins en infrastructures du pays (routes, hôpitaux, écoles, aéroports, transport urbains) - la définition des informations clés à obtenir pour renseigner un plan marketing - la liste des acteurs cibles influençant l'émergence et le développement des affaires.

Bloc 2 :

Faire émerger des opportunités d'affaires, dans une logique de création de valeur en lien avec l'entreprise, en tenant compte des acteurs du territoire ou du domaine et de leurs enjeux.

C2.1. Organiser une veille économique sur le marché cible en suivant l'actualité des comptes clés, prospects et concurrents afin de détecter les opportunités et menaces commerciales.

C2.2. Orchestrer un réseau d'acteurs business et non business en démarchant influenceurs et prescripteurs du domaine d'activité et de la zone concernées afin de renseigner le CRM et le plan marketing.

C2.3. Densifier son réseau avec les parties prenantes clé d'un milieu en organisant et participant à des évènements afin de se légitimer, d'anticiper voire de faire émerger les futures affaires.

C2.4. Capturer les besoins du marché non satisfaits en analysant l'expérience des clients et usagers afin de développer des solutions innovantes et différenciantes

E2.1 Document préparatoire à une veille économique active auprès d'un réseau d'acteurs marchands et non marchands

Evaluation des compétences C2.1, C2.2 et C2.3.

Le document préparatoire comprend :

- l'analyse et le diagnostic de l'offre concurrentielle
- l'identification des éléments structurants susceptibles de faire évoluer le plan marketing
- la qualification des cibles relationnelles marchandes et non marchandes au sein du réseau local et les moyens de les atteindre (évènements, lieux, clubs...)
- pour chaque acteur-cible, la sélection des informations clés à obtenir

E2.2 Elaboration d'une solution innovante et différenciante en réponse à un besoin détecté

Evaluation des compétences C2.4

La proposition est élaborée à partir d'une démarche « *design thinking* » incluant :

- la caractérisation des types d'usagers
- l'analyse des parcours d'usage
- l'identification des besoins non satisfaits (*insights*).
- la réalisation d'un benchmark des solutions existantes (concurrence directe et indirecte)
- l'identification des sources optimales de création de valeur
- Des propositions innovantes permettant l'amélioration de l'expérience client

	<p>C2.5. Coconstruire, avec le service marketing, l'argumentaire en lien avec les solutions que l'entreprise peut apporter, en formalisant la proposition de valeur, les clients cibles et les bénéfices clients sur les différents segments.</p>	<p>E2.3 Proposition de valeur argumentée à destination d'un client cible identifié</p> <p><i>Evaluation des compétences C2.5</i></p> <p>La proposition inclue :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le contenu et la structuration de l'offre, le détail des sources de création de valeur : bénéfices supplémentaires, baisse des coûts des risques ou autres. - la formulation de la proposition de valeur de cette offre en 4 points : profil client-cible (caractéristiques), bénéfice principal pour le client, preuves et promesse.
<p>Bloc 3 :</p> <p>Gérer un portefeuille d'opportunités, après comparaison des besoins client et de l'offre entreprise, afin de définir une stratégie commerciale appropriées sur chaque affaire ciblée.</p>	<p>C3.1. Piloter les actions de documentation de l'outil de gestion de portefeuille, en organisant la remontée des informations <i>Business</i> collectées, afin de décider de l'opportunité de répondre à un appel d'offres et de choisir son niveau de responsabilité (mode d'entrée).</p> <p>C3.2 Organiser un rapport régulier à destination de la direction générale sur le potentiel de prise de commande, en qualifiant l'évolution des affaires pour anticiper la charge de travail et ajuster un plan de développement si nécessaire.</p> <p>C3.3. Négocier l'allocation des ressources de l'entreprise vis-à-vis des projets, en participant aux comités d'engagement, afin d'obtenir les engagements nécessaires à la poursuite de positionnement sur les projets.</p> <p>C3.4 Initier un plan d'action relationnel sur l'affaire, en s'appuyant sur les acteurs clés identifiés, afin de maximiser les chances de succès de l'entreprise.</p>	<p>E3.1 Elaboration d'une matrice de gestion de portefeuille d'affaires, à partir de l'analyse critique d'un cahier des charges client.</p> <p><i>Evaluation des compétences C3.1, C3.2, C3.3 et C3.4</i></p> <p>La matrice produite comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un diagnostic sur la position technico-fonctionnelle de l'entreprise, complétée par une analyse sur la position relationnelle, au regard du projet d'affaire traité. - un diagnostic de l'attrait stratégique de l'affaire et du compte client pour l'entreprise ainsi que les potentiels d'évolution pressentis - le mode d'entrée à privilégier (ressources internes et externes à allouer) - la tactique d'offre proposée - le choix de partenaires et fournisseurs externes en relation avec la tactique d'offre. - le plan d'action relationnel sur l'affaire

	<p>C3.5. Interagir régulièrement avec les responsables de compte clé, en échangeant les informations détaillées sur les projets clients, afin de formaliser et exécuter des « plans de compte ».</p>	<p>E3.2. Plan d'action à l'attention d'un responsable de compte clé dans le but de maximiser les chances de succès sur une affaire</p> <p><i>Evaluation des compétences C3.4, C3.5</i></p> <p>Le plan d'action produit contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'identification des acteurs du centre d'achat (profil et fonctions) - les rôles et positionnements de ces acteurs : motivations , niveau décisionnel, ouverture à des propositions innovantes, périmètres décisionnels, phase dans laquelle ils sont mobilisés. - le plan d'action relationnel et technico-fonctionnel maximisant les chances de succès de l'entreprise, au regard des éléments précédemment caractérisés.
<p>Bloc 4 :</p> <p>Elaborer une offre entreprise, intégrant dimensions économiques et techniques, dans le but de remporter une affaire par appel d'offres ou mode de dévolution équivalent</p>	<p>C4.1 Détecter et hiérarchiser les besoins et attentes du client, en analysant son cahier des charges, en interagissant avec ses équipes, afin d'apporter des solutions techniques, financières, juridiques, environnementales et sociétales adaptées.</p> <p>C4.2. Clarifier les attentes du client en questionnant son cahier des charges sur des points précis, par différentes voies d'échanges (réunions, visioconférences, mails, etc.), afin de tester son ouverture à des propositions d'optimisation.</p> <p>C4.3. Formaliser la proposition commerciale en intégrant les éléments transmis par le bureau d'étude et les offres des fournisseurs partenaires afin d'être retenu sur la « <i>shortlist</i> » de fournisseurs qualifiés.</p> <p>C4.4. Valoriser l'offre auprès du client et des parties prenantes du projet, en favorisant les présentations impactantes et en apportant des réponses aux questions survenant au fil des exposés.</p>	<p>E4.1 Mises en situation successives de négociation, dans le cadre d'une vente de solution complexe, à forts enjeux.</p> <p><i>Evaluation des compétences C4.1, C4.2, C4.3, C4.4, C4.5.</i></p> <p><i>Sur la base de 3 mises en situations professionnelles successives, les résultats à l'issue de chacune influant sur la ou les suivantes, recréant une situation de négociation complexe multipartite, dans un contexte de vente internationale d'équipements pour l'industrie pétrolière incluant des enjeux techniques d'exploitation (conditions extrêmes), économiques (baisse de budget), sécuritaires, écologiques (impact environnemental) et de propriété intellectuelle (innovation),</i></p> <p>le candidat, endossant le rôle de l'ingénieur d'affaires, doit parvenir à un accord équilibré avec le client, en respectant les marges de manœuvres qui lui sont données (points négociables et non négociables) et en atteignant les objectifs qui lui sont fixés.</p> <p>La négociation doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - intégrer les différents points constitutifs du cahier des charges - proposer des solutions techniques, économiques, juridiques et logistiques adaptées,

	<p>C4.5. Négocier les clauses techniques, commerciales et juridiques afin d'être conforme aux cadres légaux de la zone géographique de l'affaire traitée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - répondre aux objections du client, en faisant évoluer, si nécessaire, la proposition de valeur, tout en respectant le cadre des négociations - obtenir l'accord final du client <p>Les négociations réalisées sont évaluées par l'équipe pédagogique.</p>
<p>Bloc 5 :</p> <p>Piloter le projet en respectant l'ensemble des processus en termes de coût, de qualité et de délais, dans le respect des attentes de l'entreprise cliente.</p>	<p>C5.1 Structurer le projet, en s'appuyant sur les différents outils de décomposition des tâches et ressources, (WBS, OBS etc.), en tenant compte de la nature de l'affaire (éléments géographiques, fonctionnels, chronologiques, ...) de manière à en assurer le contrôle et d'être en capacité à produire le reporting attendu.</p> <p>C5.2 Elaborer la stratégie achats du projet en relation avec le ou les services achats concernés, en intégrant les fournisseurs et partenaires sélectionnés, afin de gérer le flux continu d'approvisionnements du projet.</p> <p>C5.3 Phaser l'engagement des différentes parties prenantes du projet (institutions, clients, fournisseurs) dans une logique de pilotage intégrée du projet, afin de respecter l'échéancier et le budget définis.</p> <p>C5.4 Piloter le suivi de délais, coûts et ressources engagées, de manière proactive et réactive, en s'appuyant des solutions logicielles de types PERT et GANTT, afin de limiter les dérivées liées à l'intégration des éléments imprévues.</p> <p>C5.5 Procéder à des réestimations régulières des risques projet, en contrôlant les attendus de conformité aux différentes étapes et en analysant les modes de défaillance, leurs effets et leur criticité.</p>	<p>E.5.1 Etude prévisionnelle globale de pilotage de projet <i>Evaluation des compétences C5.1, C5.2, C5.3, C5.4, C4.5</i></p> <p>L'étude prévisionnelle produite contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>une structuration initiale du projet</i> - <i>la définition des activités et la proposition de séquençement associée</i> - <i>la charte de management de projet soutenant la communication des éléments clés aux parties prenantes</i> - <i>les modes de coopérations retenus pour les différents partenaires et fournisseurs (co-construction des processus client fournisseur, R&D ou alliance stratégique)</i> - <i>le schéma de gestion des approvisionnements dans le cadre d'une stratégie d'externalisation et de coopération</i> - <i>une première estimation de l'échéancier et du budget global du projet</i> - <i>la cartographie initiale des risques du projet incluant les identifications, analyses et propositions de prise en compte.</i>

C5.6 Développer un management d'ensemble agile, adapté à la conduite transversale d'équipes projet, incluant la résolution de problèmes et privilégiant un fonctionnement réseau.

E5.2 Mise en situation de management d'équipe lors d'un point d'avancement projet

Evaluation de la compétence C5.6

Sur la base d'une mise en situation d'animation d'un point d'avancement projet,

- le candidat doit :
- informer les participants des derniers avancements mesurés
- faire cerner par l'ensemble des participants la nature exacte des éléments conduisant aux écarts constatés
- susciter une prise en charge coordonnée des actions correctives
- obtenir des engagements des différentes parties prenantes.

La mise en situation fait l'objet d'une évaluation 360° par les membres de l'équipe