

**FICHE 7 : INGÉNIERIE**  
**RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS, RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION ET BLOCS DE COMPÉTENCES**

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS		RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION	
ACTIVITÉS	COMPÉTENCES	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>Bloc de compétences 1 : Analyser et détecter des marchés porteurs</b>			
<b>A 1.1 Mise en œuvre d'une veille économique et technique de l'environnement des clients sur leur marché</b>	<b>C 1.1.1</b> Rechercher et collecter des informations sur les secteurs d'activités relatifs aux clients pour définir le cadre de l'analyse, au moyen de sites & études, spécialisés en données, ou d'une étude réalisée sur-mesure	Mise en situation professionnelle  Élaboration d'une analyse stratégique de développement d'un secteur d'activité, d'un service ou d'une entreprise sous la forme d'un écrit et d'une soutenance orale	<b>Cr 1.1.1.1</b> Le choix des sources de veille est cohérent par rapport à la nature du projet et est expliqué  <b>Cr 1.1.1.2</b> Les données issues de la veille sont pertinentes (actualisation et spécificité)  <b>Cr 1.1.1.3</b> Les éléments clés issus de la veille sont partagés en interne
	<b>C 1.1.2</b> Recenser et analyser les facteurs du macro-environnement (économiques, technologiques, démographiques, politiques ...) pour mesurer les risques, détecter les opportunités et les marchés porteurs, en utilisant des sites et études spécialisées sur des données macro-environnement		<b>Cr 1.1.2.1</b> Les leviers d'évolution des affaires des concurrents sont analysés  <b>Cr 1.1.2.2</b> Le couple service/marché analysé est créateur de valeur  <b>Cr 1.1.2.3</b> Les facteurs macro-environnement sont pertinents et variés (économiques, politiques, démographiques, etc.)
	<b>C 1.1.3</b> Recenser et analyser les facteurs du micro-environnement (clients, concurrents, intermédiaires commerciaux, partenaires, etc.) pour mesurer les risques, détecter les opportunités et les marchés porteurs, au moyen d'une étude de marché		<b>Cr 1.1.3.1</b> Les facteurs micro-environnement sont pertinents et variés (clients, concurrents, intermédiaires commerciaux, partenaires, etc.)  <b>Cr 1.1.3.2</b> Les opportunités envisagées sont étayées  <b>Cr 1.1.3.3</b> Les risques repérés sont argumentés
	<b>C 1.1.4</b> Réaliser un benchmark sur un secteur d'activité ou une entreprise pour concevoir une offre traduisant le positionnement de son client et répondant aux besoins du marché, en mobilisant des outils et techniques dédiées (analyse SWOT, etc.)		<b>Cr 1.1.4.1</b> Les offres sont crédibles et le concept financier est pertinent  <b>Cr 1.1.4.2</b> Le positionnement prix est expliqué et est en cohérence avec le projet d'entreprise  <b>Cr 1.1.4.3</b> Les différentes phases du plan sont conduites de manière rigoureuse

<b>A 1.2. Conception d'une stratégie de prospection d'affaires</b>	<b>C 1.2.1</b> Préparer une stratégie de prospection d'affaires en étudiant la cible client pour définir la valeur ajoutée à lui apporter (en mobilisant des outils d'analyse spécifiques ou en sollicitant des cabinets spécialisés)		<b>Cr 1.2.1.1</b> Pertinence des options stratégiques de l'entreprise dans le compte d'exploitation prévisionnelle  <b>Cr 1.2.1.2</b> Les critères de taille, activité, santé financière sont pris en compte  <b>Cr 1.2.1.3</b> Une stratégie alternative est envisagée et présentée de manière argumentée  <b>Cr 1.2.1.4</b> Traduction des données stratégiques plus ou moins complexes en données opérationnelles
	<b>C 1.2.2</b> Analyser le marché des entreprises cibles et de leurs influences sur le macro-environnement et le micro-environnement, en mobilisant des outils spécifiques d'analyse de marché en ligne (données quantitatives / qualitatives), tels que les outils Google, Digimond, Qualtrics, etc.)		<b>Cr 1.2.2.1</b> Les données recueillies permettent une présentation de l'offre existante (concurrents directs, leurs forces et faiblesses)  <b>Cr 1.2.2.2</b> Les données recueillies permettent d'identifier la demande (taille du marché, nombre de clients potentiels, portrait-robot du client idéal, etc.)  <b>Cr 1.2.2.3</b> Les données recueillies permettent de positionner l'entreprise sur son marché
<b>Bloc 2 de compétences : Préparer et réaliser la prospection</b>			
<b>A 2.1 Réalisation d'une prospection téléphonique auprès de professionnels B to B</b>	<b>C 2.1.1</b> Préparer sa prospection en qualifiant son fichier de prospection et en organisant la session d'appel afin d'augmenter la prise de rendez-vous, en utilisant son CRM ou des outils en ligne de prospection commerciale (Linkedin Sales Navigator, etc.)	Mise en situation professionnelle  Présentation de son fichier et de sa stratégie de prospection sous la forme d'une étude écrite et présentation de son support de prospection.	<b>Cr 2.1.1.1</b> Le fichier de prospection est qualifié  <b>Cr 2.1.1.2</b> Le fichier de prospection permet un suivi des appels tout en respectant le RGPD  <b>Cr 2.1.1.3</b> Les sessions de prospection sont organisées et leur volume est cohérent avec l'objectif de rendez-vous visé
	<b>C 2.1.2</b> Préparer son appel en prenant en compte les questions et les objections possibles de la part du prospect en construisant une accroche adaptée au		<b>Cr 2.1.2.1</b> Les questions et objections possibles sont identifiées  <b>Cr 2.1.2.2</b> Les réponses aux questions et objections sont adaptées

	prospect (au moyen d'une grille / un support d'entretien préétabli).		<b>Cr 2.1.2.3</b> L'accroche suscite l'écoute et la curiosité du prospect
	<b>C 2.1.3</b> Prendre contact avec le prospect afin de décrocher un rendez-vous en appliquant les techniques et la structure de l'appel	Mise en situation professionnelle Simulation d'une prospection par téléphone au travers d'un jeu de rôle	<p><b>Cr 2.1.3.1</b> La communication est positive et motive le prospect dans l'acceptation du rendez-vous</p> <p><b>Cr 2.1.3.2</b> Les techniques permettant de favoriser la prise de rendez-vous sont utilisées</p> <p><b>Cr 2.1.3.3</b> Les arguments spécifiques à la personne ciblée ont été préparés via « la bande-annonce » (présentation motivante)</p> <p><b>Cr 2.1.3.4</b> Il/elle a présenté une alternative à l'obtention du rendez-vous</p> <p><b>Cr 2.1.3.5</b> Il/elle a répondu aux objections en gardant en vue l'objectif initial du rendez-vous</p> <p><b>Cr 2.1.3.6</b> Les techniques de gestion de barrage sont utilisées</p> <p><b>Cr 2.1.3.7</b> Présentation de son entreprise et de lui-même de manière concise et engageante</p> <p><b>Cr 2.1.3.8</b> Identification et précision à son interlocuteur des éléments à préparer pour le prochain rendez-vous</p> <p><b>Cr 2.1.3.9</b> Les arguments subjectifs et objectifs sont habilement présentés et s'appuient sur des références clients et sur l'historique de la société</p>

			<b>Cr 2.1.3.10</b> Une seconde réunion (voir réunion de qualification) et des recommandations actives sont obtenues.
<b>A 2.2 Mise en œuvre d'une stratégie de social selling / prospection par les réseaux sociaux auprès de prospects B to B et grands comptes</b>	<b>C 2.2.1</b> Identifier sa stratégie de social selling pour réussir ses objectifs en prenant en compte les moyens mis à disposition et le temps disponible	Mise en situation professionnelle  Présentation de sa stratégie de social selling au travers d'une soutenance orale	<b>Cr 2.2.1.1</b> La stratégie est clairement expliquée et met en avant le retour sur investissement recherché  <b>Cr 2.2.1.2</b> Le choix du réseau social est argumenté et répond à la fois au positionnement de son entreprise, la typologie de ses prospects et le retour sur investissement voulu  <b>Cr 2.2.1.3</b> L'adéquation entre le retour sur investissement, les moyens à disposition et le temps disponible est réalisée
	<b>C 2.2.2</b> Réaliser sa prospection sur les réseaux sociaux en reflétant le positionnement de son entreprise pour générer la confiance de ses prospects et déclencher le rendez-vous	Mise en situation professionnelle  Réalisation d'un post en lien avec sa stratégie de social selling au travers d'une soutenance orale	<b>Cr 2.2.2.1</b> Il/elle intègre un appel à l'action dans son post  <b>Cr 2.2.2.2</b> Le contenu du post créé la confiance et la réassurance auprès du prospect  <b>Cr 2.2.2.3</b> Il/elle a une communication verbale et non-verbale motivant l'action du prospect
	<b>C 2.2.3</b> Mesurer sa stratégie de social selling, afin d'en mesurer l'efficacité, en utilisant les outils digitaux d'analyse des réseaux sociaux utilisés	Mise en situation professionnelle  Présentation de l'analyse de l'action de social selling par le biais d'une présentation orale	<b>Cr 2.2.3.1</b> Il/elle utilise un outil d'analyse de l'algorithme du réseau social utilisé et réalise une analyse détaillée  <b>Cr 2.2.3.2</b> Le retour sur investissement est calculé  <b>Cr 2.2.3.3</b> Il/elle identifie les axes d'amélioration permettant de répondre au retour sur investissement si celui-ci n'est pas atteint ou comment être plus efficace si celui-ci est atteint

			<b>Cr 2.2.3.4</b> Il/elle met en place un plan d'actions pour réussir la stratégie initiale ou la nouvelle stratégie de social seller pour répondre au retour sur investissement identifié
<b>Bloc de Compétences 3 : Mettre en œuvre la stratégie commerciale</b>			
<b>A 3.1 : Réalisation du rendez-vous de découverte avec le prospect grand compte</b>	<b>C 3.1.1</b> Mener l'entretien de découverte en s'appuyant sur son expertise et un questionnement personnalisé afin de rechercher et comprendre les enjeux du client	Mise en situation professionnelle  Jeu de rôle sous la forme d'un entretien commercial à distance qui permettra d'évaluer les compétences suivantes : <b>C 3.1.1</b> <b>C 3.1.2</b> <b>C 3.2.1</b>	<b>Cr 3.1.1.1</b> La présentation de son entreprise et de ses expertises est courte et motivante  <b>Cr 3.1.1.2</b> Le candidat communique sur l'objectif et les différentes étapes de l'entretien en mettant en avant la notion d'accompagnement  <b>Cr 3.1.1.3</b> Les questions ouvertes sont utilisées et permettent d'obtenir des informations pour identifier et comprendre les enjeux du client  <b>Cr 3.1.1.4</b> Les attitudes d'écoute active (silence, prise de notes, attention du regard, gestuelle ouverte, hochement de tête, reformulation) sont utilisées et confirment la bonne compréhension des informations reçues
	<b>C 3.1.2</b> Réaliser un rendez-vous avec le prospect à distance en maîtrisant les outils de visioconférence et sa communication pour être impactant et créer la relation avec son interlocuteur		<b>Cr 3.1.2.1</b> Les aléas techniques sont maîtrisés sans impacter la réussite de l'entretien  <b>Cr 3.1.2.2</b> La communication non-verbale est adaptée à l'entretien à distance (regarder la caméra, la prise de note, la posture face à la caméra, l'environnement autour de soi, etc.)  <b>Cr 3.1.2.3</b> La relation est favorisée par une phase de démarrage et une phase de conclusion informelle
<b>A 3.2 : Construction d'une solution commerciale adaptée au besoin du client B to B</b>	<b>C 3.2.1</b> S'approprier les enjeux stratégiques de l'entreprise (économiques, financiers, éco-développementaux, RSE, etc.) pour préparer des scénarios d'amélioration, des performances globales de l'entreprise au moyen des informations récoltées lors de l'entretien de		<b>Cr 3.2.1.1</b> La synthèse des différentes informations obtenues sur les enjeux stratégiques de l'entreprise est claire et permet de faire ressortir les principaux éléments à utiliser dans son argumentaire  <b>Cr 3.2.1.2</b> Le bon niveau d'interlocuteur hiérarchique est ciblé

	<p>découverte et des différents supports présentant les axes de développement stratégique de l'entreprise. (études, rapports, etc.)</p>		<p><b>Cr 3.2.1.3</b> L'argumentaire contient les critères requis (rentabilité, chiffre d'affaires, perspective de croissance, critères de RSE, image, écodéveloppement, innovation, nouvelles références, etc.)</p>
	<p><b>C 3.2.2</b> Préparer, animer et débriefer une réunion de qualification avec le consultant/expert interne pour valider les composantes du projet (aspects techniques, durée du projet) adressées au client. La réunion sera animée avec des outils classiques en présentiel (diaporama, etc.), ou en visioconférence.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Réaliser une réunion de qualification en intégrant la préparation et le débriefing de son collaborateur par la réalisation d'un jeu de rôle</p>	<p><b>Cr 3.2.2.1</b> Le lien entre les compétences du consultant et celles requises pour mener à bien le projet du client est établi</p> <p><b>Cr 3.2.2.2</b> Le consultant a obtenu des informations sur la durée et le lieu du projet, la constitution de l'équipe et les différentes compétences à mobiliser pour la réussite du projet</p> <p><b>Cr 3.2.2.3</b> Le consultant a perçu des perspectives de carrière en termes de responsabilités ou d'expertises</p>
	<p><b>C 3.2.3</b> Qualifier une offre de service en démontrant l'adéquation de l'offre avec les attentes du client et valoriser le retour sur investissement du projet, pour convaincre le client de signer la proposition.</p>		<p><b>Cr 3.2.3.1</b> Le consultant a été bien préparé à présenter son expertise, à poser les bonnes questions au client, à bien répondre aux questions et aux objections du client</p> <p><b>Cr 3.2.3.2</b> La répartition des rôles durant l'entretien est claire et permet de mettre en avant les valeurs ajoutées de chacun</p> <p><b>Cr 3.2.3.3</b> Présentation positive du consultant au client</p> <p><b>Cr 3.2.3.4</b> Pilotage de la réunion avec un choix pertinent de la nature des questions : ouvertes et orientées</p> <p><b>Cr 3.2.3.5</b> Le consultant a une réelle valeur ajoutée à l'égard des attentes du client en synthétisant ses compétences et en les projetant dans la réalisation de la mission</p>

			<p><b>Cr 3.2.3.6</b> Obtention de l'accord du client sur l'intervention du consultant</p> <p><b>Cr 3.2.3.7</b> Validation avec le client de la suite opérationnelle du projet</p>
	<p><b>C 3.2.4</b> Conduire un débriefing en s'appuyant sur des éléments très factuels ou le feedback en s'appuyant sur le ressenti pour faire progresser le consultant et valider les composantes du projet adressées au client.</p>		<p><b>Cr 3.2.4.1</b> Les éléments factuels de la réunion de debriefing sont restitués</p> <p><b>Cr 3.2.4.2</b> Il/elle a exprimé son ressenti à partir des éléments factuels</p> <p><b>Cr 3.2.4.3</b> Il/elle a invité le consultant à s'exprimer sur la réunion de façon à qu'il donne sa perception des forces et des axes d'amélioration</p> <p><b>Cr 3.2.4.4</b> Il/elle a fait le bilan des points importants, les forces et les axes d'amélioration pour une démarche d'amélioration continue</p>
	<p><b>C 3.2.5</b> Préparer et élaborer une proposition commerciale pour aborder la négociation, via les données récoltées lors des rendez-vous précédents.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Jeux de rôle sous la forme d'un entretien commercial à distance ou en face-à-face qui permettra d'évaluer les compétences suivantes</p> <p><b>C 3.2.5</b> <b>C 3.3.1</b> <b>C 3.3.2</b> <b>C 3.4.1</b></p>	<p><b>Cr 3.2.5.1</b> Il/elle présente ses objectifs et ceux du client exprimés au cours de la réunion de qualification</p> <p><b>Cr 3.2.5.2</b> Il/elle explique la pertinence de la préparation de sa négociation en mettant en avant au minimum 5 leviers de négociation en identifiant pour chacun des leviers sa zone de négociation [exemples : le tarif, les conditions de paiement, la durée, les moyens techniques, les frais de prestation]</p> <p><b>Cr 3.2.5.3</b> Il/elle défend sa proposition et est force de proposition pour un bénéfice commun</p> <p><b>Cr 3.2.5.4</b> Il/elle sait dire oui à une proposition du client en échange de contreparties</p> <p><b>Cr 3.2.5.5</b> La table des intérêts des 5 acteurs : sa société, la société du client, le client, le consultant et soi-même est clairement exposée</p>

		<p><b>Cr 3.2.5.6</b> Il/elle prend en considération les intérêts rationnels (financier, image, démarche RSE, réglementation, gain de temps, de qualité, retour rapide sur investissement)</p> <p><b>Cr 3.2.5.7</b> Il/elle prend en considération les intérêts irrationnels (sécurité, valorisation personnelle, affiliation, et reconnaissance du statut)</p>
<b>A 3.3 Négociation à haut niveau et conclusion d'une affaire</b>	<b>C 3.3.1</b> Négocier (présenter et argumenter) les conditions d'intervention de l'affaire pour contractualiser l'offre sans dégrader la solution du client et la rentabilité financière de l'intervention, via un style de négociation, une communication et un choix de tactiques adaptées	<p><b>Cr 3.3.1.1</b> Il/elle a choisi son style de négociation et sa tactique en fonction de l'enjeu, de son interlocuteur et de son environnement</p> <p><b>Cr 3.3.1.2</b> Il/elle a choisi parmi différents canaux de communication celui qui est adapté à l'interlocuteur</p> <p><b>Cr 3.3.1.3</b> Il/elle a répondu aux objections du client par des explications et non des justifications</p>
	<b>C 3.3.2</b> Conclure la vente en rassurant le prospect par sa communication verbale et non-verbale et par l'utilisation des techniques de closing adaptées	<p><b>Cr 3.3.2.1</b> Il/elle a choisi et maîtrisé la technique closing adaptée à la situation</p> <p><b>Cr 3.3.2.2</b> Il/elle a obtenu l'acceptation du client par l'utilisation d'une technique de closing (budget, délais, modalités de règlement)</p> <p><b>Cr 3.3.2.3</b> Il/elle maîtrise son comportement en faisant un « accusé / réception » adapté au client</p>
<b>A 3.4 Entretien et développement de son portefeuille/ réseau client</b>	<b>C 3.4.1</b> Obtenir des recommandations actives (contacts prospects) en vue de conquérir de nouveaux clients, par sa capacité à être droit au but et par l'utilisation de questions spécifiques	<p><b>Cr 3.4.1.1</b> La demande de recommandation est faite sans justification</p> <p><b>Cr 3.4.1.2</b> La demande de recommandation est motivante et donne envie au client de partager son réseau</p> <p><b>Cr 3.4.1.3</b> La demande de recommandation permet d'obtenir les informations nécessaires pour développer son réseau (Prénom, nom, fonction, entreprise, numéro de téléphone, adresse mail, etc.)</p>

			<p><b>Cr 3.4.1.4</b> La demande de recommandation rend acteur le client en le motivant à prévenir son contact de l'appel du commercial(e)</p> <p><b>Cr 3.4.1.5</b> Il/elle s'engage à faire un retour à son client suite à la prise de contact et conclut la demande en valorisant la relation avec le client</p>
	<p><b>C 3.4.2</b> Evaluer le retour sur investissement (RSI – ROI) selon les critères objectifs du client pour s'assurer de la bonne réalisation du projet et de la satisfaction du client, via des réunions d'avancement régulier (Lancement, suivi et fin de projet).</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Réaliser un entretien de suivi et traiter l'insatisfaction client au travers d'un jeu de rôle</p>	<p><b>Cr 3.4.2.1</b> Pour chacune des réunions : Il/elle a pris en main la réunion en fixant l'objectif de la réunion et en la structurant</p> <p><b>Cr 3.4.2.2</b> Il/elle a fait un bilan sur l'état d'avancement du projet par rapport aux objectifs en soulignant les points forts et les réussites du projet et en sensibilisant le client sur les points de vigilance</p> <p><b>Cr 3.4.2.3</b> Il/elle programme avec le client et le consultant le futur point de suivi pour favoriser la réalisation du projet et rassurer le client</p>
	<p><b>C 3.4.3</b> Suivre les prestations tout au long du projet et s'assurer qu'elles sont conformes au contrat et aux attentes du client en le sollicitant pour l'impliquer dans un processus d'amélioration continue par des échanges physiques ou en visioconférence réguliers.</p>		<p><b>Cr 3.4.3.1</b> Il/elle définit les prochaines étapes de la prestation en fixant les objectifs pour la période à venir</p> <p><b>Cr 3.4.3.2</b> Il/elle a géré les demandes ou remarques du client de manière constructive en recherchant et proposant des solutions</p> <p><b>Cr 3.4.3.3</b> Il/elle a posé des questions pour identifier de nouvelles opportunités sur le projet en cours ou d'autres projets</p>
	<p><b>C 3.4.4</b> Gérer les insatisfactions clients en obtenant des informations concrètes sur la situation pour faire un diagnostic et permettre de dénouer les conflits.</p>		<p><b>Cr 3.4.4.1</b> Il/elle a accusé réception de l'existence de la situation d'insatisfaction (pas de déni)</p> <p><b>Cr 3.4.4.2</b> Il/elle a identifié les sources de l'insatisfaction en posant des questions, en écoutant et en utilisant la reformulation pour s'assurer de sa bonne compréhension</p> <p><b>Cr 3.4.4.3</b> Il/elle a mesuré les impacts de la situation et imaginé les différents scénarios possibles en fonction de la</p>

			<p>manière dont il/elle allait gérer la situation (impacts commerciaux, financiers, relationnels, image)</p> <p><b>Cr 3.4.4.4</b> Il/elle a été constructif pour rechercher des solutions en impliquant le client et le/les consultant(s)</p> <p><b>Cr 3.4.4.5</b> Il/elle a défini un plan d'actions clair et opérationnel pour sortir de la situation</p>
<b>Bloc de compétences 4 : Recruter et intégrer des talents</b>			
<b>A 4.1 Description de poste et du profil recherché</b>	<b>C 4.1.1</b> Définir le profil du candidat en dressant la liste des activités et les compétences requises (technique et comportementale) pour bien orienter les recherches au moyen de grilles de compétences et fiches de postes.	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Décrire le poste et le profil recherché ainsi que le sourcing mis en place et les moyens de présélection d'un CV par la réalisation d'un écrit, suivi d'une soutenance orale</p>	<p><b>Cr 4.1.1.1</b> Les critères objectifs de sélection sont définis (prise en compte de la diversité des publics) et respect des aspects réglementaires d'une offre d'emploi</p> <p><b>Cr 4.1.1.2</b> Ces critères sont explicités au regard du développement de son centre de profit</p> <p><b>Cr 4.1.1.3</b> La grille de compétence et la fiche de poste sont complètes et crédibles (éviter le « mouton à cinq pattes »)</p>
	<b>C 4.1.2</b> Sélectionner le process permettant d'aller rechercher des critères concrets à partir des compétences.		
<b>A 4.2 Mise en œuvre d'un sourcing</b>	<b>C 4.2.1</b> Rédiger l'annonce et déterminer le mode de recherche en appréhendant les différentes sources de recrutement permettant une recherche efficace et optimisée, via des outils de sourcing.		<b>Cr 4.1.2.2</b> Il/elle met en place des exercices/outils permettant d'aller rechercher les compétences techniques
	<b>C 4.2.2</b> Créer et mettre en avant la marque employeur, afin de l'utiliser comme outil de marketing RH et de conforter les candidat(e)s à travailler dans l'entreprise.		<p><b>Cr 4.1.2.3</b> Il/elle met en place des exercices/outils permettant d'aller rechercher les compétences comportementales</p> <p><b>Cr 4.2.1.1</b> L'annonce est explicite et motivante et elle respecte les aspects réglementaires d'une offre d'emploi</p> <p><b>Cr 4.2.1.2</b> Le / les canaux de recherche de candidats sont pertinents</p> <p><b>Cr 4.2.1.3</b> Différents canaux de diffusion de l'offre ont été utilisés</p> <p><b>Cr 4.2.2.1</b> La marque employeur permettant de se différencier de ses confrères est explicite</p> <p><b>Cr 4.2.2.2</b> La marque employeur est cohérente par rapport à la stratégie, les valeurs et l'organisation de son entreprise</p> <p><b>Cr 4.2.2.3</b> La marque en employeur est motivante et projette le candidat au sein de l'entreprise</p>

			<p><b>Cr 4.2.2.4</b> D'autres techniques sont envisagées (cooptation, employés ambassadeurs, etc.)</p>
	<p><b>C 4.2.3</b> Présélectionner les candidatures pour établir une première sélection par le traitement des CV, au moyen d'une grille pré-établie</p>		<p><b>Cr 4.2.3.1</b> La première sélection respecte les critères sélectionnés ainsi que les aspects réglementaires en recrutement</p> <p><b>Cr 4.2.3.2</b> La sélection des CV est objective et permet de mieux cibler le profil recherché</p> <p><b>Cr 4.2.3.3</b> Il/elle a le réflexe de conserver les CV des candidats non sélectionnés pour de futures recherches ou pour d'autres postes à pourvoir tout en respectant la démarche RGPD de traitement des données</p>
<b>A 4.3 La sélection du candidat</b>	<p><b>C 4.3.1</b> Motiver le candidat à rejoindre l'entreprise en mettant en avant l'importance du poste dans l'organisation, la stratégie de l'entreprise et la marque employeur</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Réaliser un entretien de recrutement du premier rendez-vous à la signature du contrat de travail au travers d'un jeu de rôle</p>	<p><b>Cr 4.3.1.1</b> Le processus de recrutement est expliqué clairement et précisément</p> <p><b>Cr 4.3.1.2</b> L'entretien est conduit par des questions ouvertes, ascendantes et descendantes</p> <p><b>Cr 4.3.1.3</b> Le métier du consultant est expliqué clairement en validant l'adhésion du candidat à l'exercice de ce métier</p> <p><b>Cr 4.3.1.4</b> Il/elle reflète la marque employeur de son entreprise par son comportement</p> <p><b>Cr 4.3.1.5</b> Prise en compte de la diversité des publics candidats (notamment en termes de handicap) lors du recrutement</p>
	<p><b>C 4.3.2</b> Conduire l'entretien de recrutement en utilisant les techniques et outils permettant de cibler l'adéquation entre le profil recherché et celui du candidat.</p>		<p><b>Cr 4.3.2.1</b> Il/elle a validé les compétences techniques au travers d'exercice(s) ou outil(s) utilisé(s) durant l'entretien</p> <p><b>Cr 4.3.2.2</b> Il/elle a validé les compétences comportementales au travers d'exercice(s) ou outil(s) utilisé(s) durant l'entretien</p> <p><b>Cr 4.3.2.3</b> Il/elle retranscrit les résultats objectivement afin de pouvoir être utilisés dans la phase de sélection</p>
	<p><b>C 4.3.3</b></p>		<p><b>Cr 4.3.3.1</b> Il/elle confronte le candidat pour lever les doutes et mesurer la motivation à rejoindre l'entreprise en étant direct et transparent sur ses ressentis</p>

	Concrétiser le recrutement par la signature du contrat en éliminant les doutes et en mesurant la motivation du candidat à intégrer l'entreprise		<p><b>Cr 4.3.3.2</b> Il/elle négocie avec le candidat les termes du futur contrat (salaire, prime, horaire de travail, etc.) en prenant en compte la rentabilité de son centre de profit et la future organisation.</p> <p><b>Cr 4.3.3.3</b> L'ensemble des points constituant le futur contrat de travail sont présentés et sont validés par les deux parties</p>
<b>A 4.4 L'intégration d'un nouveau collaborateur au sein de l'équipe</b>	<p><b>C 4.4.1</b> Réussir l'accueil du nouveau collaborateur en préparant son arrivée au sein de la structure, au moyen du plan d'intégration de l'entreprise</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Accueillir et intégrer le collaborateur au sein de l'équipe (Le collaborateur est concerné par une RQTH) par le biais d'un jeu de rôle</p>	<p><b>Cr 4.4.1.1</b> Lors de l'entretien de recrutement les étapes de l'intégration du candidat sont présentées</p> <p><b>Cr 4.4.1.2</b> Le plan d'intégration est clairement exprimé et prend en compte l'identification du matériel et les outils de travail nécessaires (ordinateur, téléphone, EPI équipement de protection individuel, etc.), le matériel spécifique aux personnes en situation de handicap (poste de travail adapté) ainsi que les interlocuteurs à rencontrer en interne dès l'arrivée du nouveau collaborateur</p> <p><b>Cr 4.4.1.3</b> Les aspects réglementaires, sécurité et santé sont présentés (le règlement intérieur, le document unique d'évaluation des risques professionnels DUERP, la médecine du travail, etc.)</p>
	<p><b>C 4.4.2</b> Intégrer un salarié en situation de handicap en respectant la réglementation et en prenant en compte son nouveau collaborateur</p>		<p><b>Cr 4.4.2.1</b> Il/elle présente les démarches réglementaires à effectuer lors du recrutement d'un salarié en situation de handicap (déclaration obligatoire d'emploi des travailleurs handicapés DOETH)</p> <p><b>Cr 4.4.2.2</b> Il/elle valide avec le salarié en situation de handicap les conditions de travail sans déroger de la réglementation</p> <p><b>Cr 4.4.2.3</b> Il/elle valide avec le client les conditions d'accueil et de travail du salarié en situation de handicap</p>
	<p><b>C 4.4.3</b></p>		<p><b>Cr 4.4.3.1</b> La présentation de l'organigramme est effectuée et permet de comprendre les différentes interactions entre les équipes</p>

	Intégrer le nouveau collaborateur auprès des équipes afin de sécuriser son intégration et son recrutement au moyen de techniques de « onboarding »		<p><b>Cr 4.4.3.2</b> La présentation du nouveau collaborateur auprès des équipes est motivante et favorise la création de la relation de travail</p> <p><b>Cr 4.4.3.3</b> Les équipes comprennent l'intégration du nouveau collaborateur au sein de l'équipe afin de les motiver à travailler avec lui</p>
<b>Bloc de compétences 5 : Mettre en œuvre un management opérationnel</b>			
<b>A5.1 Management des équipes</b>	<p><b>C 5.1.1</b> Choisir un mode de management adapté pour favoriser l'agilité et la capacité d'adaptation au sein de l'équipe</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Animation d'une réunion de lancement, de suivi et de fin de projet au travers d'un jeu de rôle</p>	<p><b>Cr 5.1.1.1</b> Différents modes de management sont connus et mis en application</p> <p><b>Cr 5.1.1.2</b> Au regard des différents types de situations, le mode de management choisi est adapté</p> <p><b>Cr 5.1.1.3</b> Le choix du mode de management mis en œuvre est argumenté</p>
	<p><b>C 5.1.2</b> Animer des réunions de lancement, suivi et fin de projet pour permettre une communication opérationnelle fluide et efficace afin de fixer les premiers jalons du projet (les réunions sont animées soit en présentiel, soit via des outils distanciels)</p>		<p><b>Cr 5.1.2.1</b> Il/elle a préparé la réunion avec le/les consultants en identifiant les points forts de la prestation, les points de vigilance, les possibles insatisfactions du client et les solutions possibles à proposer.</p> <p><b>Cr 5.1.2.2</b> Différentes techniques d'animation sont mises en œuvre</p> <p><b>Cr 5.1.2.3</b> Animation / pilotage des groupes de travail dans un contexte multiculturel (sites multiples internationaux, équipes pluriculturelles, etc.)</p>
	<p><b>C 5.1.3</b> Conduire des entretiens avec les collaborateurs pour évaluer le travail et la motivation d'un consultant et pour maintenir leur adhésion et motivation, en utilisant différentes techniques d'entretien et des grilles d'entretien</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Réaliser un entretien de suivi de performance par le biais d'un jeu de rôle</p>	<p><b>Cr 5.1.3.1</b> Il/elle a donné 10 raisons pour lesquelles cet entretien est important</p> <p><b>Cr 5.1.3.2</b> Il/elle a obtenu du consultant l'expression de ses forces et faiblesses</p> <p><b>Cr 5.1.3.3</b> Il/elle a énoncé ce qui est positif et ses possibilités d'amélioration</p>

			<p><b>Cr 5.1.3.4</b> Il/elle a Identifié les sources de motivation du collaborateur (être reconnu pour son expérience, ses compétences, son engagement, évolution de statut, de fonction, de responsabilités, financière...)</p> <p><b>Cr 5.1.3.5</b> Il/elle a utilisé une grille de lecture de diagnostic du collaborateur sur 5 critères précis</p> <p><b>Cr 5.1.3.6</b> Il/elle s’est appuyé(e) sur la grille de lecture et a fixé des objectifs de progression, de changement et de carrière</p> <p><b>Cr 5.1.3.7</b> Il/elle a mené l’entretien en confrontant les 2 grilles d’évaluation (la sienne et celle du consultant)</p> <p><b>Cr 5.1.3.8</b> Il/elle a vérifié l’adhésion du consultant aux règles et aux valeurs de l’entreprise</p> <p><b>Cr 5.1.3.9</b> Il/elle a fait prendre conscience au consultant du décalage entre ce qui est réalisé et ce qui est attendu</p> <p><b>Cr 5.1.3.10</b> Il/elle a déclenché des actions et une motivation de changement</p> <p><b>Cr 5.1.3.11</b> Il/elle a fixé les objectifs d’amélioration</p> <p><b>Cr 5.1.3.12</b> Il/elle a fixé des rendez-vous de suivi</p> <p><b>Cr 5.1.3.13</b> Il/elle a rédigé un compte-rendu pour son reporting</p>
	<p><b>C 5.1.4</b> Gérer des situations difficiles (gestion de conflits – périodes sous tension, changement, annonce non partagée ou difficile, recadrage, entretien disciplinaire...) pour maintenir un climat positif et favorable à la réussite du centre de profit.</p>	<p>Mise en situation professionnelle Simulation d’une situation managériale difficile par la réalisation d’un jeu de rôle</p>	<p><b>Cr 5.1.4.1</b> Il/elle maîtrise ses émotions en gardant son calme par des silences et par la capacité de répondre à l’interlocuteur de façon factuelle</p> <p><b>Cr 5.1.4.2</b> Il/elle prend en compte les informations données par le collaborateur pour orienter et alimenter l’échange</p> <p><b>Cr 5.1.4.3</b> Il/elle reste affirmé(e) dans sa prise de décision difficile, il /elle est prêt(e) à réaffirmer ce qu’il/elle dit tout</p>

			en apportant les arguments nécessaires à sa compréhension
<b>A5.2 Management à distance</b>	<b>C 5.2.1</b> Connaître le cadre réglementaire (télétravail, nomadisme, etc.), le cadre légal, (aménagement de l'espace, outil de connexion téléphone, informatique) et la responsabilité du manager vis-à-vis de ses équipes	Mise en situation professionnelle  Présenter le mode de fonctionnement en télétravail en prenant en compte le cadre réglementaire et les conséquences pour son organisation au travers d'une soutenance orale	<b>Cr 5.2.1.1</b> Il/elle présente le cadre réglementaire des différentes formes de travail à distance (télétravail, travail sur site distant, nomadisme) <b>Cr 5.2.1.2</b> Il/elle identifie les risques et les forces de la mise en place d'un travail à distance dans son organisation (interaction entre les services, coût, horaire, etc.) <b>Cr 5.2.1.3</b> Il/elle présente les risques psycho-sociaux du travail à distance pour ses équipes et les actions pour les minimiser <b>Cr 5.2.1.4</b> Il/elle présente les responsabilités du manager dans la mise en place et le management du travail à distance
	<b>C 5.2.2</b> Définir et structurer un mode de fonctionnement du management à distance de son équipe en prenant en compte les activités et les tâches des collaborateurs selon leur degré d'autonomie et leur niveau de responsabilité afin d'harmoniser les méthodes de travail et de clarifier les rôles de chacun au sein de l'organisation		<b>Cr 5.2.2.1</b> L'analyse proposée par le candidat est adéquate et faisable par rapport au contexte et l'activité de l'entreprise <b>Cr 5.2.2.2</b> Le mode de fonctionnement proposé prend en compte : - Les activités et tâches des collaborateurs ; - La durée de chaque activité des collaborateurs ; - Du degré d'autonomie des collaborateurs ; - Du niveau de responsabilité des collaborateurs. <b>Cr 5.2.2.3</b> Le choix du / des outils de communication est pertinent
	<b>C 5.2.3</b> Mettre en œuvre du management à distance en compartimentant l'activité managériale à distance (déléguer, motiver, faire le point, créer, entretenir du lien, fixer des objectifs, etc.) permettant à la fois de proposer du télétravail sans perdre la relation managériale avec ses équipes	Mise en situation professionnelle  Réaliser un entretien managérial à distance au travers d'un jeu de rôle via un outil de visio-conférence	<b>Cr 5.2.3.1</b> Il/elle identifie les différents types d'entretien à réaliser à distance et ceux à réaliser en face-à-face en expliquant les impacts pour l'ensemble des parties <b>Cr 5.2.3.2</b> Il/elle réalise un entretien à distance en répondant à la fois à l'objectif de l'entretien et à la fois au besoin de relation entre le manager et son collaborateur <b>Cr 5.2.3.3</b> Il/elle maîtrise les outils techniques de visio-conférence et les techniques de communication permettant de réussir son entretien à distance

<b>A5.3 La gestion des situations de crise</b>	<b>C 5.3.1</b> Anticiper et affronter toutes sortes de situations de crise interne à l'entreprise et externe lié à l'environnement (exemple crise sanitaire, économique, militaire)	Mise en situation professionnelle  Réaliser par écrit et présenter lors d'une soutenance orale son analyse de la gestion des situations de crise	<b>Cr 5.3.1.1</b> Les risques de crise externe sont identifiés ainsi que les opportunités possibles <b>Cr 5.3.1.2</b> Les risques de crise interne sont identifiés ainsi que les opportunités possibles <b>Cr 5.3.1.3</b> Il/elle recherche auprès des équipes les éventuels risques tout en ayant un comportement rassurant
	<b>C 5.3.2</b> Analyser la situation dite de crise et ses conséquences à court, moyen et long terme, tout en gérant son stress et celui de ses collaborateurs pour surmonter la crise		<b>Cr 5.3.2.1</b> Il/elle maîtrise son stress et gère celui de ses équipes pour pouvoir vivre la crise et non la subir <b>Cr 5.3.2.2</b> Il/elle réalise une analyse objective de la situation de crise en présentant les conséquences à court, moyen et long terme <b>Cr 5.3.2.3</b> Il/elle identifie les opportunités possibles à court, moyen et long terme <b>Cr 5.3.2.4</b> Les potentiels risques psycho-sociaux sont repérés et des solutions pour les diminuer sont proposées
	<b>C 5.3.3</b> Décider avec ses équipes de l'action à mener par un diagnostic et la mise en place de solutions innovantes	Mise en situation professionnelle  Trouver des solutions avec ses équipes afin de prendre une décision et acter le plan d'actions au travers d'un jeu de rôle	<b>Cr 5.3.3.1</b> Il/elle demande de l'aide auprès de ses équipes en étant rassurant et motivant <b>Cr 5.3.3.2</b> Il/elle fait réfléchir ses équipes afin de trouver le plan d'actions <b>Cr 5.3.3.3</b> Il/elle est créatif dans la recherche de solution innovante <b>Cr 5.3.3.4</b> Plusieurs plans d'actions sont présentés avec leurs forces et leurs limites pour faciliter la prise de décision
	<b>C 5.3.4</b> Mobiliser et fédérer les collaborateurs par un management agile permettant la mise en place des moyens sélectionnés et se préparer à sortir de la crise	Mise en situation professionnelle  Mobiliser et fédérer ses équipes dans la gestion d'une situation de crise par le biais d'un jeu de rôle	<b>Cr 5.3.4.1</b> Il/elle annonce à l'équipe la décision et le plan d'actions décidé sans se justifier <b>Cr 5.3.4.2</b> Il/elle fédère l'équipe par le sens apporté et la qualité de communication verbale et non-verbale <b>Cr 5.3.4.3</b> Il/elle organise le plan d'actions en distribuant les différents rôles en mettant en avant les forces de chacun <b>Cr 5.3.4.4</b> Il/elle déclenche l'action et planifie la prochaine étape <b>Cr 5.3.4.5</b> Il/elle fait percevoir objectivement l'opportunité à l'équipe

			<p><b>Cr 5.3.4.6</b> Il/elle anticipe la sortie de crise en projetant ses équipes sur l'atteinte de la stratégie initiale ou sur nouvelle stratégie</p> <p><b>Cr 5.3.4.7</b> Il/elle réalise plusieurs scénarios plausibles de la sortie de crise afin de se préparer et d'être opérationnel à ce moment-là</p>
<b>Bloc de compétences 6 : Piloter l'activité d'un centre de profit</b>			
<b>A 6.1 Pilotage de l'activité d'un centre de profit</b>	<b>C 6.1.1</b> Élaborer un plan d'actions de la performance opérationnelle pour donner un cadre et optimiser le temps, au moyen d'un outil de pilotage de l'activité et d'indicateurs de performance opérationnelle	<p>Dossier professionnel sur le « Pilotage d'un centre de profit » au travers d'un écrit et d'une soutenance orale.</p> <p>Réaliser et présenter une analyse de la situation de son activité, la rentabilité de son centre de profit et les actions futures envisagées + Soutenance du plan d'actions à l'oral face au jury</p>	<p><b>Cr 6.1.1.1</b> Il/elle a su communiquer ses décisions auprès des acteurs concernés (clients et/ou consultants) pour appliquer son plan d'actions</p> <p><b>Cr 6.1.1.2</b> Il/elle a préservé les intérêts des différentes parties prenantes (lui/elle-même, consultants, clients)</p> <p><b>Cr 6.1.1.3</b> Il / elle évalue les risques et conséquences de son activité</p>
	<b>C 6.1.2</b> Utiliser des outils de pilotage de l'activité par affectation des consultants pour avoir une visibilité de la situation des contrats en cours, au moyen d'un CRM		<p><b>Cr 6.1.2.1</b> Les zones de performance forte ont été repérées dans les documents de synthèse d'activité et ont été identifiées comme modèles à reproduire</p> <p><b>Cr 6.1.2.2</b> Les outils de pilotage développés par le CRM permettent de superviser / suivre l'activité de chaque consultant</p> <p><b>Cr 6.1.2.3</b> Les outils et indicateurs permettent le suivi des contrats par client et au niveau de l'ensemble de l'activité</p>
	<b>C 6.1.3</b> Utiliser des outils de priorisation et des actions à conduire pour optimiser la rentabilité, au moyen du CRM et de tableaux de bord de suivi d'activité.		<p><b>Cr 6.1.3.1</b> Le plan d'actions à court et moyen terme a pris en compte les zones de risques</p> <p><b>Cr 6.1.3.2</b> Les difficultés à mettre en œuvre son plan d'actions ont été analysées</p> <p><b>Cr 6.1.3.3</b> Les actions sont priorisées par une matrice pain/gain</p>

	<p><b>C 6.1.4</b> Évaluer la rentabilité de son centre de profit par l'utilisation d'outils de management de la performance financière pour définir et mettre en œuvre la stratégie financière de la structure, au moyen d'indicateurs spécifiques</p>		<p><b>Cr 6.1.4.1</b> Les zones de performance forte ont été repérées dans les documents de synthèse d'activité et ont été identifiées comme modèles à reproduire</p> <p><b>Cr 6.1.4.2</b> Le plan d'actions à court et moyen terme a pris en compte les zones de risques</p> <p><b>Cr 6.1.4.3</b> Les indicateurs choisis permettent la mesure de la performance financière</p>
--	--	--	---