

Bloc 1 Piloter une stratégie sur les marchés de l'énergie

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1.1 Analyse de l'évolution des marchés de l'énergie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des marchés de l'énergie - Veille réglementaire sur les marchés de l'énergie - Cartographie des besoins - Identification des acteurs 	<p>C1.1 Caractériser les marchés mondiaux de l'énergie et les interdépendances entre les ressources à travers une veille réglementaire en vue d'établir une stratégie d'investissement pour une installation de production d'énergie renouvelable.</p> <p>C1.2 Analyser l'évolution des besoins en énergie en caractérisant les consommations et en proposant des solutions fiables pour optimiser ses coûts énergétiques.</p>	<p>Mise en situation Analyse de l'évolution des prix de l'électricité dans un contexte de marchés internationaux et couplés. Evaluation individuelle et en groupe</p> <p>Etude de cas 1.1 Construction d'un business plan d'une installation solaire photovoltaïque. Le candidat doit identifier les paramètres clés (caractéristiques techniques, capex¹, opex², revenus, taxes). Evaluation en groupe</p> <p>Etude de cas 1.2 A partir du besoin énergétique (électricité et chaleur) d'une ville, le candidat doit réaliser une analyse technico-économique comparative de trois solutions à base de centrale de cogénération. Evaluation en groupe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La méthodologie est présentée • L'argumentation est chiffrée • Les données collectées sont fiables et les sources utilisées sont diverses • L'exploitation des données est justifiée • Les analyses effectuées sont claires et argumentées <ul style="list-style-type: none"> • Une analyse des performances techniques des solutions pour répondre à la demande est proposée • Les critères de sélection de la solution retenue sont adaptés • L'Impact des prix de l'énergie est proposé

¹ Capex = coûts d'investissement

² Opex = coûts d'exploitation

<p>A1.2 Elaboration d'une stratégie de développement, achat, sourcing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartographie des acteurs de l'énergie - Analyse de la structure des prix - Analyse des évolutions législatives - Evaluation des changements à moyen et long terme 	<p>C1.3 Elaborer une cartographie des acteurs en recensant les principaux acteurs des marchés de l'énergie, leur périmètre d'action et leur forces et faiblesses en vue de définir un positionnement stratégique sur ce secteur.</p> <p>C1.4 Analyser la formation et la structure des prix sur le marché en analysant l'impact des situations économique, réglementaire et géopolitique, et en évaluant l'impact de changements majeurs à moyen et long terme, afin d'optimiser sa stratégie énergétique.</p>	<p>Mise en situation professionnelle Dans le cadre de sa mission en entreprise, le candidat doit constituer une cartographie des acteurs des marchés de l'énergie, leur périmètre, leurs forces et faiblesses. Evaluation individuelle</p> <p>Mise en situation En prenant la posture d'un industriel acheteur d'énergie, le candidat doit expliquer la stratégie qu'il mettrait en œuvre en s'appuyant sur : - l'historique de l'évolution des prix de marché, - la mise en concurrence des fournisseurs - les solutions de type PPA³, Rédaction d'un document de synthèse. Evaluation individuelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le Calcul de la valeur actualisée nette (VAN) est présenté et correct • L'ensemble des concurrents sont identifiés • Une analyse SWOT des acteurs est réalisée • Les déterminants clés de la situation internationale susceptibles d'impacter les prix sur les marchés de l'énergie à court ou moyen terme sont listés • Les recommandations sur les stratégies d'achat d'énergie (contrats court terme ou long terme, prix fixe ou prix indexés, ...) sont présentées
---	--	--	--

³ Power purchase agreement (PPA) = contrat d'achat à moyen terme dans lequel une entreprise cliente s'engage à acheter la production d'électricité / d'énergie renouvelable à un producteur.

Bloc 2 Elaborer une stratégie commerciale de fourniture d'énergie et de services énergétiques

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A2.1 Réalisation d'une stratégie commerciale de fourniture d'énergie et de services énergétiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse marketing - Identification des cibles - Segmentation du marché 	<p>C2.1 Réaliser une analyse marketing croisée technologies/prix en utilisant les outils d'analyse marketing appropriés et en établissant une segmentation du marché potentiel, afin de dégager les priorités de l'action commerciale.</p> <p>C2.2 Décliner une offre commerciale en marketing mix à partir de la définition de son positionnement et en s'appuyant sur les nouveaux leviers du marketing digital (SEO, inbound marketing, IOT, ...) afin de proposer une stratégie commerciale énergétique efficace.</p>	<p>Etude de cas 2.1 A partir des cas d'entreprises du secteur de l'énergie, les participants mettent en pratique des outils pour une analyse marketing (forces et faiblesses de l'entreprise, analyse concurrents...) et une segmentation du marché. Evaluation de groupe</p> <p>Etude de cas 2.2 A partir d'une offre réelle sur le marché de l'énergie, les participants doivent challenger le positionnement actuel, proposer des améliorations, et décliner le positionnement en mix marketing Evaluation de groupe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les données collectées répondent au problème posé • Des outils et des méthodologies adaptés à l'analyse marketing sont utilisés • La valeur ajoutée-client est analys�e • La segmentation du marché en termes d'action commerciale à mener est réalisée • Le positionnement est déterminé et permet de créer de la valeur ajoutée client • Les éléments du marketing mix sont utilisés en cohérence

<p>A2.2 Réalisation d'une proposition commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposition de valeur - Démarche vers le client 	<p>C2.3 Etablir un plan d'actions commerciales à partir de l'extraction des données clients et de la segmentation de la clientèle afin de dresser les priorités en termes de développement de clientèle.</p> <p>C2.4 Engager l'affaire auprès du client/prospect en respectant les étapes clés, afin d'aboutir à la réalisation d'une proposition commerciale différenciante.</p>	<p>Etude de cas 2.2 A partir d'une étude de cas d'une entreprise spécialisée dans les travaux d'installation électrique, d'une liste de clients potentiels et de concurrents, le candidat doit réaliser la segmentation clientèle et établir un plan d'actions commerciales en priorisant les clients. Evaluation de groupe</p> <p>Etude de cas A partir de l'étude de cas 2.2 et d'une affaire identifiée comme prioritaire, le candidat doit convaincre le prospect/client de l'intérêt de travailler avec lui. Evaluation de groupe, rendu écrit et oral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients cibles et les moyens mis en œuvre sont priorités • Le plan d'actions commerciales est structuré à l'aide d'outils adaptés • Le mode d'approche des clients est défini • La prise de contact engage le client • Le groupe de décision client est clairement identifié • Les questions posées au client permettent de comprendre la valeur attendue • La proposition de valeur est claire et précise • Le client exprime son envie de s'engager personnellement avec le fournisseur
---	---	---	--

Bloc 3 Piloter des appels d'offres énergétiques

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A3.1 Réponse aux appels d'offres de fourniture d'énergie et de services énergétiques, et d'installations de production d'énergie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des appels d'offres - Réponse aux appels d'offres (publics et privés) 	<p>C3.1 Etablir une liste de critères de choix des appels d'offres conformes à la stratégie de l'entreprise en les justifiant, afin de repérer les chances de succès et de gérer l'investissement et l'énergie consacrées à l'appel d'offre.</p> <p>C3.2 Etablir les priorités, les ressources et les modalités de réponse aux appels d'offres en s'appuyant sur une analyse de leur contenu ainsi qu'en rédigeant un executive summary⁴, en vue d'assurer des réponses de qualité dans les délais.</p>	<p>Etude de cas</p> <p>A partir des activités et de la stratégie d'une entreprise dans le secteur de l'énergie, le candidat doit sélectionner parmi une liste d'AO donnée, les appels d'offres sur lesquels l'entreprise peut se positionner. Evaluation de groupe</p> <p>Etude de cas</p> <p>A partir d'appels d'offres réels sur le marché de l'énergie le candidat réalise une analyse et un découpage en lots affectés aux équipes. Un executive summary est rédigé. Evaluation de groupe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les critères retenus pour construire une matrice d'analyse pour la sélection des appels d'offres sont cohérents et précis • Cette matrice d'analyse tient compte de la stratégie de l'entreprise • Les lots et leur connexion en cohérence avec la demande sont définis • Les ressources nécessaires sont identifiées et chiffrées • Un calendrier respectant les délais imposés est établi • Un executive summary est rédigé pour mettre en valeur les points clés de la réponse

⁴ Le sommaire de gestion, *executive summary* ou résumé opérationnel, est une partie du plan d'affaires qui présente les points-clés du projet d'une entreprise. Il est utilisé notamment pour la réponse à appel d'offre.

Bloc 4 Négociier et contractualiser des offres énergétiques

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A4.1 Négociation des contrats de fourniture d'énergie et services énergétiques, et pour la réalisation d'installations de production</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparation de la négociation - Réponse aux objections - Conclusion de la négociation 	<p>C4.1 Structurer la démarche de négociation en identifiant ses propres objectifs de négociation et en les priorisant, en évaluant et en priorisant les demandes potentielles du client en s'adaptant aux différents profils d'interlocuteurs, à leurs besoins professionnels et personnels, à leurs éventuelles situations de handicap afin de mener une négociation efficace.</p> <p>C4.2 Répondre aux objections au regard du cahier des charges et de la stratégie du client, en faisant référence aux pratiques du marché et à leurs évolutions prévisibles afin de conclure la négociation.</p>	<p>Mise en situation professionnelle A partir d'un projet énergétique, le candidat doit préparer ses objectifs, lister et évaluer les probables demandes opérationnelles et relationnelles du client en s'appuyant sur une méthodologie spécifique de négociation et en anticipant d'éventuelles situations de handicap. Evaluation de groupe</p> <p>Jeu de rôle Les participants négocient certains en tant que vendeurs, d'autres en tant qu'acheteurs, en argumentant par rapport aux objections du client. Evaluation de groupe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les points à n�gociier sont listés et évalués financièrement • Une matrice spécifique de négociation est établie • La cartographie du groupe de décision et de ses besoins relationnels est réalisée • Les situations de handicap du client sont anticipées et prises en compte dans l'organisation logistique de la négociation • Les réponses aux objections du client sont en adéquation avec le besoin exprimé • Des techniques de traitement des objections sont utilisées (�couter,

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation – Manager des affaires énergétiques (MS)

<p>A4.2 Etablissement des contrats de fourniture d'énergie et services énergétiques, et pour la réalisation d'installations de production</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablissement d'un protocole d'accord - Rédaction de contrat de vente et/ou de prestation 	<p>C4.3 Etablir un protocole d'accord en intégrant les résultats de la négociation et les éléments de la communication ultérieure sur celle-ci afin de rédiger un contrat de vente.</p> <p>C4.4 Elaborer un contrat de prestation en identifiant les leviers contractuels les plus pertinents et en minimisant les risques contractuels afin d'officialiser l'accord et de protéger l'entreprise.</p>	<p>Etude de cas A partir des comptes-rendus d'une négociation lié à un projet énergétique, le candidat doit rédiger des clauses issues de la négociation. Evaluation de groupe</p> <p>Etude de cas A partir d'un contrat réel de prestation, et sur la base du travail réalisé sur les clauses, réaliser une fiche synthétique descriptive du contrat, identifier les risques, et rédiger des propositions de modification du contrat Evaluation de groupe</p>	<p>creuser, reformuler, argumenter, conclure)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les clauses rédigées sont en adéquation avec le résultat de la négociation • Les clauses sont conformes à la législation en vigueur (droit des affaires) • Les éléments du contrat de vente (marchandise, prix, délais, etc.) sont précisés • Un protocole est établi sur la base d'un positionnement des différentes clauses • Les points clés du contrat sont identifiés • Les risques sont repérés • Les modifications proposées permettent de minimiser les risques
---	---	--	---

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

BLOCS DE COMPETENCES

Les compétences évaluées sont réparties en blocs :

1. Piloter une stratégie sur les marchés de l'énergie
2. Elaborer une stratégie commerciale de fourniture d'énergie et de services énergétiques
3. Piloter des appels d'offres énergétiques
4. Négocier et contractualiser des offres énergétiques

Chaque bloc peut être validé de manière autonome,

La validation des quatre blocs de compétences est obligatoire pour l'obtention du titre, ainsi que la validation de la thèse professionnelle (règlement de la Conférence des grandes écoles).

La validation partielle d'un bloc n'est pas possible.

La thèse professionnelle est un travail de recherche appliquée à un domaine particulier ou à une fonction particulière. Orienté vers la pratique, il est en général lié à une thématique de la mission en entreprise. C'est un véritable projet d'action qui traite une problématique d'entreprise et débouche sur l'élaboration de propositions concrètes permettant à chacun d'appliquer immédiatement les concepts, méthodes et outils acquis pendant la formation.

Elle constitue un retour d'expérience et une expertise dans le domaine.

Ce travail donne lieu à la rédaction d'un document et à une soutenance individuelle.