



Observatoire

des Métiers des Télécommunications

Cartographie des métiers

Version mise à jour en janvier 2010

Cartographie des métiers	1
Cartographie des métiers de la branche des Télécommunications	5
Domaine technique	6
Architecture et ingénierie de réseaux et plate-formes de services (PFS)	7
Architecture de réseaux et PFS	8
Architecte solution	8
Architecte réseaux	9
Architecte PFS	10
Management de projets complexes	11
Directeur de programme	11
Ingénierie de réseaux et PFS	12
Ingénieur concepteur réseaux	12
Ingénieur concepteur PFS	13
Ingénieur terminaux	14
Planificateur réseaux et PFS	15
Développeur PFS	16
Déploiement des réseaux et plate-formes de services (PFS)	17
Déploiement et aménagement des réseaux	18
Chef de projet déploiement	18
Chargé d'affaire aménagement réseaux	19
Chargé d'ordonnancement	20
Coordinateur de travaux	21
Chargé de relation patrimoniale	21
Affectation des ressources réseaux et services	22
Coordinateur des ressources réseaux et services	22
Implémentation des PFS	23
Intégrateur de PFS	23
Exploitation des réseaux et services	24
Supervision des réseaux et services	25
Superviseur infrastructure réseaux et services	25
Superviseur services	26
Analyste qualité et performance infrastructures réseaux et services	27
Analyste qualité et performances services	28
Manager de services	28
Support technique des réseaux et services	29
Ingénieur soutien réseaux et PFS	29
Technicien support exploitation réseaux et PFS	30
Support téléphonique et diagnostic	31
Technicien support	31
Intervention sur les réseaux et plate-formes de services (PFS)	33
Installation et maintenance client	34
Pilote d'intervention client	34
Technicien d'intervention client	35
Technicien de configuration client	36
Mise en service et maintenance des éléments de réseaux et PFS	37
Planificateur d'intervention réseaux et PFS	37
Technicien d'intervention réseaux	38
Technicien d'intervention PFS	38
Administrateur système et base de données	39
Domaine client	41
Marketing	42
Chef de produit	43
Chef de projet mise sur le marché	45
Chef de marché	47

Chargé d'étude _____	49
Connaissance client _____	50
Chargé de marketing opérationnel _____	53
Vente _____	55
Vente, produits et services grand public et professionnels _____	56
Responsable d'enseigne _____	56
Category manager _____	58
Chargé d'animation commerciale d'un réseau de distribution _____	60
Conseiller clientèle en point de vente _____	62
Commercial vad (vente à domicile) _____	63
Vente, produits et services entreprises _____	65
Ingénieur commercial _____	65
Ingénieur technico commercial _____	67
Commercial sédentaire entreprise _____	69
Animateur de réseau vente indirecte _____	70
Service aux grandes entreprises _____	72
Commercial grand compte _____	73
Consultant avant vente _____	75
Architecte solution client _____	78
Chef de projet client _____	80
Ingénieur clientèle (service manager) _____	81
Relation client _____	84
Chargé de relation distribution _____	85
Conseiller clientèle _____	86
Expert usages _____	88
Gestionnaire de compte _____	90
Support et administration des ventes _____	92
Administration des ventes _____	93
Soutien métier commercial _____	94
Méthodes process _____	95
Domaine contenus _____	97
Partenariat contenus _____	99
Directeur de l'offre _____	100
Chargé d'acquisition _____	101
Chargé des partenariats contenus _____	102
Juriste PLA (propriété littéraire et artistique) _____	103
Gestionnaire de contrat _____	103
Diffusion de contenus _____	105
Développement technique multimédia _____	107
Ergonome _____	107
Graphiste _____	107
Concepteur _____	107
Animation des contenus _____	108
Chef de produit plate-forme contenus _____	108
Rédacteur _____	110
Animateur de communauté _____	111
Exploitation des contenus _____	112
Chef de projet multimédia (provisioning) _____	112
Technicien d'exploitation contenus multimédia _____	112
Administrateur base de données contenus _____	113
Chargé de reversement _____	113
Valorisation des contenus _____	114
Chef de publicité _____	115
Chargé de mise en ligne (Traffic Manager) _____	116
Chargé de compte (Account Manager) _____	116
Planneur stratégique _____	117

Domaine Innovation et Prospective	119
Recherche et collecte d'informations	120
Veille technologique et prospective	120
Intelligence du marché	121
Pilotage de l'innovation	122
Elaboration du concept	124
Management de programmes thématiques	124
Développement/Expérimentation	125
Propriété intellectuelle	126
Normalisation	127
Formalisation d'un projet d'innovation	128
Perception services et usages	128

Cartographie des métiers de la branche des Télécommunications

La cartographie des métiers des télécommunications a pour objectif de fournir à l'ensemble des acteurs de la branche (entreprises, salariés, organisations syndicales) ainsi qu'à l'ensemble des publics intéressés par les métiers des Télécommunications (salariés des autres branches, étudiants, demandeurs d'emploi) une représentation ordonnée des métiers de la branche. Cette représentation met plus particulièrement l'accent sur les évolutions en cours et prévisibles des métiers de la branche ; elle intègre dans ses modalités de description une dimension prospective.

Principes d'élaboration de la cartographie des métiers des Télécommunications et des fiches métiers

Les métiers y sont décrits par leurs activités ainsi que leurs compétences essentielles, puis sont regroupés en ensembles plus grands dénommés "familles de métiers" et "sous-familles de métiers". L'ensemble fournit une représentation cohérente et organisée des métiers et permet un regard transversal sur l'ensemble des métiers existants au niveau de la branche en 2008. Il permet également de pouvoir repérer facilement (au niveau des regroupements de métiers en familles ou sous-familles) **les grandes tendances d'évolution** des métiers à l'œuvre dans la branche.

Le contenu des fiches métiers est directement alimenté par le travail des opérationnels de la branche qui ont pour rôle d'apporter, dans le cadre des groupes de travail constitués par l'Observatoire, leurs connaissances et expériences terrain des métiers du secteur.

Historique et évolution de la cartographie de l'Observatoire

L'élaboration et la mise à jour de la cartographie des métiers ont fait l'objet d'un travail constant depuis la création de l'Observatoire en 2003. Sauf concernant les fiches des métiers Innovation et Prospective achevées fin 2005, **les fiches des autres domaines ont fait l'objet d'approfondissement et de mises à jour récentes** : domaine Technique (mises à jour fin 2007 - 1^{er} trimestre 2008), domaine Client (deuxième semestre 2008), domaine Contenus (premier semestre 2009). Certaines fiches métier font actuellement l'objet d'un travail de mise à jour et d'enrichissement qui donneront prochainement matière à publication sur le présent site.

Détail des fiches métiers

Les fiches métiers se répartissent en 5 grands domaines :

- Domaine Technique
- Domaine Client
- Domaine Contenus
- Domaine Innovation et Prospective

Domaine technique

Sont décrits ici les métiers techniques qui appartiennent aux entreprises du secteur des télécommunications, au sens de la Convention collective nationale des télécoms (CCNT). Le découpage des métiers suit le cheminement du processus technique dans les télécommunications, de la phase de conception des réseaux, des services et des plate-formes de services (PFS) sur lesquelles ils s'appuient jusqu'à leur exploitation.

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions du domaine technique de ces dernières années

- Le **passage au tout « IP »** (disparition de la commutation « circuit » et généralisation des technologies « paquet ») s'accroît. Ce facteur technologique, considéré comme majeur, achève de transformer l'outil de production.
- Ces métiers se rapprochent du client, s'adaptent à leurs attentes et offrent des garanties de sécurité élevées, tout en tenant compte d'évolutions technologiques permanentes. Une des préoccupations majeures des métiers d'architecture et d'ingénierie des réseaux et plate-formes de service (PFS) est de **rendre simple et compréhensible les services vendus au client**, tout en garantissant leur fiabilité et leur sécurité.
- Les « usages » deviennent une donnée d'entrée systématique, notamment lors de l'élaboration de l'architecture des réseaux. Cette dimension implique de plus en plus souvent la collaboration de disciplines ou de sciences différentes sur un même projet. La qualité des échanges avec d'autres acteurs de l'entreprise devient donc fondamentale, les **métiers de la coordination de projets complexes et du management de programmes** acquièrent une importance nouvelle.
- Les **contraintes financières et économiques** impactent les compétences de l'ensemble des métiers techniques, de la conception des réseaux et services jusqu'à leur exploitation.
- Les **collaborations entre domaines** se renforcent. Les phases de conception (architecture réseaux et PFS) devront de plus en plus être pensées avec les métiers de la recherche (« Innovation & Prospective »), mais également avec tous ceux qui détiennent l'information sur le client et ses usages. En retour, il devient fondamental que les métiers techniques (et en particulier les métiers de supervision des réseaux et des services) contribuent à alimenter les métiers de la recherche et du marketing sur la « vie » du réseau.

Le domaine technique comprend quatre familles de métiers

- Architecture et ingénierie de réseaux et plate-formes de services (PFS)
- Déploiement des réseaux et PFS
- Exploitation des réseaux et services
- Intervention sur les réseaux et PFS

Architecture et ingénierie de réseaux et plate-formes de services (PFS)

Les métiers de la famille Architecture et ingénierie de réseaux et plate-formes de services (PFS) ont pour mission principale :

- la définition et la conception de l'architecture d'un réseau de télécommunications, des plate-formes de services et des applications qui lui sont liées, conformément à la stratégie de l'opérateur,
- la réalisation de l'ingénierie détaillée des éléments des réseaux et des plateformes de services de l'opérateur, selon les préconisations générales de l'architecture, ainsi que la planification des ressources réseaux et services.

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions de la famille de métiers architecture et ingénierie de réseaux et plate-formes de services (PFS)

- Le domaine technique se décompose en **quatre catégories** : le(s) réseau(x) télécoms, les plate-formes de services (PFS), le SI, les terminaux. A un niveau macro, il convient donc de faire une différence entre le réseau, les systèmes (serveurs + applicatifs), les services et les terminaux.
- Les évolutions technologiques, la convergence des réseaux et du SI ainsi que la réduction du temps de mise sur les marchés des services proposés entraînent une **évolution** des métiers de l'architecture et de l'ingénierie : **les opérateurs ajoutent à leur cœur de métier réseaux de nouvelles expertises de services.**
- **Les nouvelles architectures IP de cœur de réseau sont de plus en plus orientées service et plus uniquement transport.**
- In fine, apparaît (à un niveau supérieur) un profil nouveau d'architecte bout en bout... de responsable services convergents, un **architecte solution**. Ce profil, plutôt en vertical, va associer l'ensemble des briques du domaine technique pour fournir une solution de service répondant à un besoin client et à la stratégie de l'Opérateur.
- L'évolution du métier des ingénieurs aujourd'hui tend vers la **maîtrise de plusieurs technologies**, c'est-à-dire la capacité de pouvoir traiter simultanément différents types d'accès (GSM, UMTS, DSL, WiMax, WiFi...) ou de réseaux (dont les techniques IP). Mais plus qu'une spécialité, c'est surtout une bonne compréhension des interactions entre ces différents éléments qu'il devient important de posséder.
- On constate par ailleurs une importance accrue des fonctions et compétences liées aux **terminaux**. Sur ce plan là, les stratégies de design et d'ergonomie sont portées de plus en plus par les opérateurs.

Cette famille de métiers possède trois sous-familles

- Architecture de réseaux et PFS
- Management de projets complexes
- Ingénierie de réseaux et PFS

Architecture de réseaux et PFS

Architecte solution

Mission : Concevoir de nouvelles solutions de services qui associent les différentes briques techniques de l'architecture du réseau, du SI et des PFS

Activités

- En réponse à l'expression de besoin établie par le marketing, procède à la conception de nouvelles solutions de service.
- Définit les spécifications et les éléments de type cahier des charges des solutions de service envisagées (traduction des expressions de besoins marketing et spécifications).
- Vérifie que ce qu'il propose s'inscrit bien dans les architectures et référentiels définis aux niveaux réseaux, SI et PFS.
- Coordonne les activités des architectures réseaux, SI et PFS.
- Intervient en qualité d'expert technique sur les questions de faisabilité de projets (en termes d'ajustement de la demande et de valorisation des solutions proposées).
- Peut être amené dans ce cadre à proposer des nouveaux éléments de service.
- Peut être amené à assurer une mission de « business development » (en tant qu'interlocuteur privilégié du marketing).

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Traiter, analyser et collecter une information complexe.
- Recevoir une demande marketing et en opérer la traduction en termes d'impacts techniques et financiers.
- Prendre en compte la dimension marché et les aspects liés aux usages.
- Analyser l'état de l'art des technologies et repérer les éventuelles ruptures technologiques.
- Anticiper les tendances du marché.
- Ajuster la demande et influencer les orientations dans les développements de services en fonction des critères de faisabilité technique et de coût.
- Effectuer et argumenter ses choix.
- Rédiger des spécifications de type cahier des charges en termes de définition de fonctions et de services, à destination des domaines en charge de la réalisation (réseau, SI, PFS).
- Garantir la cohérence des solutions retenues et des choix des différents domaines techniques en termes de consolidation.
- Traduire des possibilités techniques en potentialités de service en prenant en compte les aspects économiques de manière systématique (exprimer le « business model » des propositions de services envisagées).
- Rédiger et proposer des scénarii et des analyses technico-économiques.
- Coordonner un projet avec un grand nombre d'acteurs, au sein d'équipes pluridisciplinaires.

Connaissances

- Connaissances globales et transverses à l'ensemble du domaine technique (architectures réseaux, PFS, SI et terminaux).
- Connaissance des technologies associées aux réseaux et aux services.

- Connaissances du marché des télécommunications sur le ou les segment(s) ou la ou les ligne(s) de produit dont il a la charge.
- Connaissance des modèles de coût applicables au monde des télécommunications.
- Connaissance des techniques de prospective (recueil d'informations, analyse, élaboration de scénarii).

Architecte réseaux

Mission : Concevoir et faire évoluer les architectures réseaux

Activités

- Conçoit et fait évoluer l'architecture d'un réseau de télécommunications (ou d'un sous-ensemble) et opère la déclinaison technique réseau de la stratégie de l'opérateur.
- Définit l'architecture d'un réseau (ou d'un sous-ensemble) et arrête les principes généraux d'implémentation (principes de topologie de réseaux) en réponse aux besoins de l'opérateur.
- Dans le cadre de projets d'évolution de réseaux garantit les performances du réseau et traduit l'expression du besoin d'évolution réseau en termes d'architecture fonctionnelle et de spécifications.
- Travaille en cohérence avec les ingénieries responsables des politiques d'équipement dès la phase de définition des scénarii d'architecture et des répartitions des fonctions.
- Définit des scénarii d'évolution de réseaux (aux niveaux Qos, sécurité, résilience, risques réglementaires et projection de croissance) et les évalue sur le plan technico-économique.
- Procède aux études de faisabilité dans le cadre des projets qui lui sont confiés.
- Peut être amené à assurer une mission de « business development » (en qualité d'interlocuteur du marketing).

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Traiter, analyser et collecter une information complexe.
- Appréhender et agréger l'ensemble des informations et facteurs susceptibles d'influencer l'évolution du réseau (au niveau technologies, réglementation télécoms, capacité, offres opérateurs, comportement des utilisateurs, etc.).
- Analyser et synthétiser l'ensemble de ces éléments et établir un diagnostic qui restitue la vision et les enjeux en termes de stratégie d'évolution du réseau.
- Elaborer un « plan directeur » d'évolution du réseau qui intègre toutes ces dimensions.
- Sur la base des principes généraux définis dans le plan directeur, proposer des scénarii d'évolution du réseau.
- Prendre en compte de manière systématique les aspects qualité, performance, coût, opérabilité.
- Procéder à une évaluation économique des solutions proposées.
- Travailler en autonomie.
- Effectuer et argumenter des choix.
- Rédiger des spécifications de type cahier des charges en termes de définition d'architecture fonctionnelle du réseau.

Connaissances

- Connaissances des réseaux de télécommunication et de leurs caractéristiques (fonctionnalités et capacités).
- Connaissance des standards et normes des réseaux de télécommunications.
- Connaissance des technologies associées aux réseaux et aux équipements.

- Connaissance des fournisseurs et équipementiers.
- Connaissance de la réglementation des télécommunications.
- Connaissance des modèles de coût applicables au monde des télécommunications.

Architecte PFS

Mission : Concevoir et faire évoluer les architectures de plate-formes de services

Activités

- Définit et conçoit l'architecture fonctionnelle des plate-formes de services en réponse aux demandes et à la stratégie de l'opérateur, à la vision de service formulée par l'architecte solution.
- Elabore les spécifications techniques (fonctionnelles) du dossier d'architecture du projet de service considéré.
- Définit des scénarii d'évolution de PFS et les évalue sur le plan technico-économique (aux niveaux Qos, sécurité, résilience, risques réglementaires et projection de croissance).
- Procède aux études de faisabilité dans le cadre des projets qui lui sont confiés.
- Peut être amené à assurer une mission de « business development » (en qualité d'interlocuteur du marketing).

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Traiter, analyser et collecter une information complexe.
- Appréhender et agréger l'ensemble des informations et facteurs susceptibles d'influencer l'évolution des PFS (état de l'art des technologies, benchmark des solutions disponibles sur le marché, analyse des flux de services et des comportements des utilisateurs, etc.)
- Prendre en compte de manière systématique les aspects qualité, performance, coût, opérabilité.
- Travailler en autonomie.
- Effectuer et argumenter des choix.
- Rédiger des spécifications de type cahier des charges en termes de définition d'architecture fonctionnelle des solutions de services proposées.
- Garantir la cohérence des moyens informatiques (applicatifs) employés au mieux de ce que permet l'état de l'art et en cohérence avec les règles d'urbanisme en vigueur.
- Evaluer les solutions proposées en intégrant le facteur économique.
- Travailler en autonomie.

Connaissances

- Connaissances des infrastructures des plate-formes de service (réseau IP, stockage, serveurs, etc.).
- Connaissance de l'état de l'art en matière de conception applicative (serveurs d'applications, bases de données, middlewares, etc.) et d'architecture fonctionnelle de solutions de service.
- Connaissance des modes d'interaction possibles entre les PFS et toutes les composantes qui constituent l'environnement technique de ces plateformes.
- Connaissance des fournisseurs (éditeurs et intégrateurs de PFS).
- Connaissance des modèles de coût applicables au monde des télécommunications.

Management de projets complexes

Directeur de programme

Mission : Piloter et organiser des programmes techniques majeurs pour l'opérateur et en garantir les performances

Activités

- Pilote et organise des programmes techniques majeurs pour l'opérateur pouvant couvrir les domaines suivants : migration de réseaux, introduction de nouvelles technologies, production de nouveaux services ou introduction de nouvelles fonctionnalités, refonte d'un processus fondamental de l'entreprise, projet système d'information.
- Traduit une lettre de mission générale en cahier des charges précis qui détaille et définit les moyens, les délais, les différents moments clés du programme (jalons), la nature des livrables ainsi que les budgets associés.
- En phase amont du programme, coordonne et anime la réflexion, intègre et synthétise les exigences des différents acteurs et partenaires du programme (industriels et fournisseurs, représentants des métiers et du SI, acteurs du marketing, de la R&D, des architectures, du déploiement et de l'exploitation) afin de produire une proposition de performance qui réponde aux exigences de production du programme (en termes de coûts, de délais, de qualité, de respect des contraintes réglementaires et environnementales).
- Procède à toutes les études nécessaires (dont l'analyse des risques) afin de garantir la faisabilité du programme en termes d'impacts sur l'entreprise et d'organisation à déployer.
- S'appuie pour la réalisation du programme sur une équipe de chefs de projets spécialisés qu'il recrute et compose et dont il anime et coordonne l'activité.
- En fin de programme, s'assure du passage à l'opérationnel, notamment en termes de mise à disposition de modes opératoires et d'actions de formation à destination des exploitants.
- Communique tout le long de la réalisation du programme auprès de ses futurs utilisateurs et assure le reporting de ses activités auprès du ou des donneurs d'ordres.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Intervenir dans un ou plusieurs domaines techniques en relation avec d'autres composantes de l'entreprise (marketing, R&D, architecture, déploiement, exploitation...) ou des partenaires extérieurs (industriels, fournisseurs).
- Piloter et conduire un projet d'entreprise complexe avec un grand nombre d'acteurs.
- Organiser et définir les points structurants du programme en termes d'étapes et prioriser les actions à mener.
- Traiter, analyser et collecter une information complexe.
- Evaluer et provoquer des analyses de la part de contributeurs différents, coordonner différents types d'intervention de façon parallèle.
- Synthétiser des informations dans un temps court.
- Recruter une équipe.
- Animer et coordonner l'activité des différents chefs de projet qui composent son équipe.
- Posséder l'autorité et le charisme nécessaire au management de projets transverses, en situation non hiérarchique.
- Travailler en réseau.

- Argumenter et effectuer des choix (dans le respect de l'objectif d'optimisation des coûts et des contraintes réglementaires et environnementales de l'opérateur).
- Garantir la réussite du programme en termes de production des résultats souhaités.

Connaissances

- Connaissances globales et transverses à l'ensemble du domaine technique (architectures, réseaux, PFS, SI et terminaux).
- Connaissance des technologies associées aux réseaux et aux services (de télécommunications).
- Connaissance des marchés et des enjeux du secteur des télécommunications et de l'Opérateur.
- Connaissance des modèles de coût applicables au monde des télécommunications.
- Connaissance des techniques et outils de la gestion de projet.
- Connaissance de l'organisation et des processus de l'entreprise.

Ingénierie de réseaux et PFS

Ingénieur concepteur réseaux

Mission : Concevoir l'ingénierie des éléments de réseaux

Activités

- Traduit l'architecture en vue de sa mise en œuvre opérationnelle.
- Conçoit l'ingénierie des éléments de réseaux sur la base des spécifications et des demandes établies par l'architecture (déclinaison terrain des grands principes de l'architecture).
- Etablit les règles d'ingénierie des éléments de réseaux (fonctionnalités, protocoles utilisés, règles de dimensionnement et de mise en œuvre, d'installation et de paramétrage des équipements) et définit les configurations techniques de référence des équipements.
- Assure l'interface avec les constructeurs (renseigne l'architecte réseau des évolutions possibles des fonctionnalités des équipements ; sur la base des demandes de l'architecture établit des spécifications techniques et propose aux constructeurs des possibilités d'évolutions d'équipements, passe les appels d'offres nécessaires).
- Suivant la nature des projets, pilote (ou assure de suivi de) l'implémentation des éléments de réseau et l'intégration technique des équipements de réseaux par les équipes opérationnelles.
- Contrôle la bonne exécution des projets et sous projets dont il a la charge (notamment en termes d'établissement du cadrage, du plan d'implémentation et du respect du planning).

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Traiter, analyser et collecter une information complexe.
- Intervenir dans l'un des domaines suivants (commutation, radio, transmission, IP,...)
- Comparer des solutions, produits ou matériels basé sur des technologies différentes.
- Analyser les performances et effectuer des choix d'équipement en prenant en compte les dimensions techniques et financières ainsi que la stratégie industrielle de l'opérateur.
- Echanger et dialoguer avec différents constructeurs.
- Proposer et argumenter des pistes d'amélioration des matériels.
- Rédiger des cahiers des charges constructeurs en termes de spécifications matériels et passer les appels d'offre.

- Rédiger le document « d'ingénierie générale » pour chaque élément de réseau à implémenter (fonctionnalités, protocoles utilisés, règles de dimensionnement et de mise en œuvre).
- Rédiger le dossier d'ingénierie détaillée (règles d'installation et de paramétrage, définition des configurations techniques de référence des équipements).
- Suivant les objets, piloter un projet en coordination avec les équipes de déploiement ou d'intervention.
- Etablir le plan d'implémentation des éléments de réseau et garantir son exécution.
- Vérifier la mise en service des éléments par les équipes compétentes au niveau déploiement ou intervention.
- Coordonner un projet technique
- Travailler en réseau.

Connaissances

- Connaissances générale des réseaux de télécommunications et de leurs caractéristiques (fonctionnalités, normes, standards et capacités).
- Connaissance de pointe, soit d'un domaine réseau (commutation, radio, transmission, IP,...), soit d'une catégorie d'équipements.
- Connaissance de l'état de l'art des technologies et des équipements dans son domaine.
- Connaissance des constructeurs.
- Connaissance des modèles de coût applicables au monde des télécommunications.
- Connaissance de l'organisation et des process de l'entreprise.
- Connaissance des méthodes de rédaction des documents techniques.

Ingénieur concepteur PFS

Mission : Concevoir l'ingénierie des éléments de services

Activités

- Traduit, en association avec l'architecte PFS, une expression de besoin marketing en conception d'un système technique répondant à une exigence de service.
- Elabore et valide les spécifications techniques des plate-formes de services envisagées.
- Procède aux appels d'offres nécessaires (partie physique et software) et au choix de la meilleure solution (ou du prestataire en cas de développements spécifiques).
- Définit ou contrôle l'application des règles d'ingénierie et leur cohérence.
- Définit le plan de développement du projet et assure le pilotage technique du projet de bout en bout, jusqu'à la livraison en état fonctionnel du produit.
- Est responsable jusqu'à la mise en exploitation en s'appuyant sur les équipes opérationnelles (niveau implémentation).

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Traiter, analyser et collecter une information complexe.
- Analyser l'expression de besoin marketing.
- Analyser les performances et effectuer des choix de solutions en prenant en compte les dimensions techniques et financières ainsi que la stratégie industrielle de l'opérateur.
- Echanger et dialoguer avec différents éditeurs et intégrateurs.
- Rédiger des cahiers des charges éditeurs ou intégrateurs en termes de spécifications fonctionnelles de solutions et passer les appels d'offre.

- Rédiger des spécifications techniques des plateformes de service envisagées, en intégrant la question des interactions avec les réseaux et les terminaux.
- Vérifier et garantir la cohérence des règles d'ingénierie et leur bonne application.
- Piloter un projet en coordination avec les équipes de développement et de déploiement (implémentation).
- Animer, contrôler et superviser le travail de tous les intervenants et de toutes les équipes amenées à agir sur un projet, avec rigueur et sens du relationnel.
- Vérifier la mise en service des éléments par les équipes compétentes au niveau déploiement (implémentation).
- Travailler en réseau.

Connaissances

- Connaissances générale des réseaux de télécommunications et de leurs caractéristiques (fonctionnalités, normes, standards et capacités).
- Connaissance de pointe d'un domaine particulier au sein de l'ensemble des services de télécommunications (téléphonie sur IP, TV ADSL, Internet, messagerie électronique, etc.).
- Connaissance de l'état de l'art des technologies dans son domaine de services.
- Connaissance de pointe des méthodes de conception applicative et fonctionnelle de solutions de services.
- Connaissance des offres éditeurs et intégrateurs.
- Connaissance des modèles de coût applicables au monde des télécommunications.
- Connaissance de l'organisation et des process de l'entreprise.
- Connaissance des techniques et outils de la gestion de projet.
- Connaissance des méthodes de rédaction des documents techniques.

Ingénieur terminaux

Mission : Etablir les spécifications techniques des terminaux

Activités

- Etablit en relation avec le marketing et à destination des fournisseurs les cahiers des charges qui spécifient la demande, les besoins d'usages et de services des terminaux (sur les parties hardware, software, design et ergonomie).
- Est en charge de délivrer (ou de faire délivrer) en heure et date le terminal spécifié en état fonctionnel.
- S'assure du bon fonctionnement des applications embarquées sur le terminal envisagé (en termes de validation).
- Dans le respect des choix arrêtés par les architectes, effectue les choix de répartition des fonctions entre le réseau et le terminal.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Traiter, analyser et collecter une information complexe.
- Analyser l'expression de besoin marketing.
- Rédiger des spécifications techniques des terminaux en prenant en compte les dimensions techniques et financières ainsi que la stratégie industrielle de l'opérateur.
- Echanger et dialoguer avec différents constructeurs.

- Rédiger des cahiers des charges constructeurs en termes de spécifications fonctionnelles des terminaux.
- Garantir l'interopérabilité des terminaux, du réseau, de l'environnement de l'opérateur et du client.
- Assurer le suivi de la fabrication et de la livraison.
- Travailler en réseau.

Connaissances

- Connaissances générale des réseaux de télécommunications et de leurs caractéristiques (fonctionnalités, normes, standards et capacités).
- Connaissance générale des technologies associées au réseau et aux services.
- Connaissance de pointe des technologies employées dans le domaine des terminaux et des applications embarquées.
- Connaissance des constructeurs.
- Connaissance des modèles de coût applicables au monde des télécommunications.
- Connaissance des méthodes de rédaction des documents techniques

Planificateur réseaux et PFS

Mission : Planifier les ressources réseaux et plate-formes de services

Activités

- Compare les données d'utilisation du réseau et des PFS avec les prévisions des demandes clients.
- Transforme les données d'évolution des demandes clients en vision d'évolution des réseaux et PFS (activité de modélisation des usages).
- Produit les dossiers technico-économiques de déploiement et de réaménagement des équipements de réseau et PFS (en termes d'expression de besoin transmise pour réalisation à l'ingénierie).

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Traiter, analyser et collecter une information complexe.
- Analyser les données d'utilisation des ressources réseaux et PFS.
- Définir et utiliser ses propres outils de modélisation (d'usage).
- Etablir un diagnostic afin d'anticiper les effets de seuil et de rupture.
- Modéliser et anticiper les usages.
- Garantir l'adaptation optimale des ressources réseaux et PFS en phase avec l'évolution des besoins clients, dans le respect des règles de dimensionnement, d'ingénierie et d'optimisation établies par les spécialistes réseaux et PFS concernés.
- Rédiger les dossiers technico-économiques de déploiement et de réaménagement des équipements de réseau et PFS.
- Formaliser les besoins de réaménagements.
- Travailler en autonomie.

Connaissances

- Connaissances générale des réseaux de télécommunications et de leurs caractéristiques (fonctionnalités, normes, standards et capacités).
- Connaissance générale des technologies associées au réseau et aux services.
- Connaissance des process et des outils de l'entreprise en matière de collecte de données.

- Connaissance des modèles de coût applicables au monde des télécommunications.
- Connaissance des outils de modélisation disponibles

Développeur PFS

Mission : Développer les applications utiles aux PFS

Activités

- Dans le respect des spécifications et des exigences de conception (qualité, délais) définies par l'ingénieur concepteur PFS, développe et livre à l'équipe projet dont il dépend les applications ou les composants logiciels dont il a la charge.
- Procède aux tests nécessaires avant l'implémentation et rédige la documentation de l'application ou des composants logiciels développés.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Coder rapidement et sans erreur.
- Procéder aux tests techniques de validation nécessaires.
- Vérifier la compatibilité des développements produits avec les spécifications.
- Rédiger la documentation technique associée aux développements.

Connaissances

- Connaissance de pointe d'un domaine particulier au sein de l'ensemble des services de télécommunications (téléphonie sur IP, TV ADSL, Internet, messagerie électronique, etc.).
- Connaissances des outils de développement et langages de programmation pertinents dans son domaine.

Déploiement des réseaux et plate-formes de services (PFS)

Les métiers de la famille déploiement des réseaux et PFS ont pour finalité le déploiement, la construction et l'évolution des infrastructures des réseaux de télécommunications et des PFS, ainsi que l'allocation des ressources réseaux et services.

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions de la famille de métiers déploiement des réseaux et PFS

- **Les cycles de déploiement se raccourcissent.** En termes de capacité, cela signifie pour le professionnel du déploiement **la faculté d'intégrer rapidement les changements technologiques** et être en mesure d'en mesurer les conséquences et impacts sur son activité.
- **Les entreprises du secteur se concentrent de plus en plus sur la partie pilotage du déploiement** et la délégation des opérations terrain est une tendance qui se renforce.
- **Les distinctions traditionnelles entre les spécialités des télécommunications** (commutation, transmission, etc.) **ont tendance à s'atténuer** et à converger vers les techniques IP.
- Sur le marché des télécommunications grand public, les **problématiques de raccordement du client final en fibre optique** acquièrent une importance accrue.

Cette famille de métiers possède trois sous-familles

- Déploiement et aménagement des réseaux
- Affectation des ressources réseaux et services
- Implémentation des PFS

Déploiement et aménagement des réseaux

Chef de projet déploiement

Mission : Assurer la maîtrise d'œuvre et le pilotage opérationnel d'un projet de déploiement

Activités

- Pilote les opérations de construction ou d'évolution de sites (réalisées par les prestataires sélectionnés) et est en charge de leur bonne exécution.
- Etablit et fait respecter le plan d'action des équipes de construction dont il a la responsabilité.
- Vérifie le respect par ces équipes des règles d'ingénierie de l'entreprise.
- Contrôle l'atteinte des objectifs et produit des reporting et des tableaux de bord qui rendent compte de son activité.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Gérer la relation avec les prestataires extérieurs et coordonner l'activité de différents acteurs.
- Elaborer une planification prévisionnelle d'activité.
- Déterminer le séquençage des opérations et prioriser l'activité des différents prestataires.
- Argumenter et effectuer des choix.
- Intégrer des contraintes de nature diverse et ajuster en fonction des aléas.
- Manager en situation non hiérarchique.
- Coordonner l'activité de tous les intervenants et de toutes les équipes amenées à agir sur un projet avec rigueur et sens du relationnel.
- Garantir le respect des engagements contractuels négociés avec les prestataires.
- Analyser et anticiper les risques, capitaliser l'expérience du passé.
- Rendre compte du risque de manière régulière et spontanée.
- Contrôler les opérations effectuées.
- Garantir le respect des engagements de son entreprise en termes de coûts, d'objectifs et de délais.
- Garantir le respect des règles de sécurité.
- Rédiger des comptes-rendus d'activités (reportings) et synthèses.

Connaissances

- Connaissances des matériels et des constructeurs.
- Connaissance des prestataires.
- Connaissance des techniques et outils de la gestion de projet.
- Connaissance des règles d'ingénierie des matériels et équipements.
- Connaissance des process de l'entreprise applicables aux projets de construction et d'évolution de sites.
- Connaissances des règles juridiques applicables aux contrats en vigueur avec les prestataires.

Chargé d'affaire aménagement réseaux

Mission : Piloter un projet d'aménagement de réseau de bout en bout pouvant couvrir l'ensemble des techniques boucle locale (cuivre et fibre optique)

Activités

- Dans le cadre d'un projet d'aménagement de réseau sur la partie boucle locale, procède en aval aux études et propositions technico-économiques nécessaires au projet.
- Prépare les dossiers de sous-traitance et/ou coordonne l'intervention des prestataires extérieurs qui effectuent les travaux.
- Contrôle l'atteinte des objectifs et produit des reporting et des tableaux de bord qui rendent compte de son activité.
- Met à jour la documentation technique et les bases documentaires techniques.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Concevoir et valoriser une étude de raccordement ou réaménagement de type "cuivre" et/ou "fibre optique".
- Analyser et argumenter différents scénarii en s'appuyant sur des analyses technico-économiques.
- Négocier avec les interlocuteurs l'optimisation technico-économique pour l'opérateur.
- Posséder une expertise technique de pointe dans les domaines du génie civil et des infrastructures.
- Piloter des sous-traitants et suivre leurs interventions.
- Suivre l'avancement technique et économique du chantier et contrôler les opérations effectuées.
- Evaluer le niveau des travaux réalisés.
- Diagnostiquer les problèmes rencontrés et proposer des solutions.
- S'assurer du respect du plan de prévention des risques et de l'application des règles de sécurité.
- S'assurer du respect des processus de production, des règles d'ingénierie et des engagements de l'opérateur en termes de coûts, d'objectifs et de délais.
- Rédiger des comptes-rendus d'activités et de visite de travaux (reportings).
- Réaliser la mise à jour des bases de données documentaires de l'opérateur.

Connaissances

- Connaissance des process de l'entreprise applicables aux projets de raccordement ou de réaménagement de type "cuivre" et/ou "fibre optique".
- Connaissance des règles d'ingénierie en matière d'implémentation et de construction de conduites et chambres, connaissance des règles d'ingénierie optique.
- Connaissance des prestataires.
- Connaissance des modèles de coûts applicables aux télécommunications.
- Connaissance des techniques et outils de la gestion de projet.
- Connaissance des outils et techniques de la négociation.
- Connaissance des règles juridiques applicables aux travaux dans le domaine public et l'immobilier privé.
- Connaissances des règles juridiques applicables aux contrats en vigueur avec les prestataires.

Chargé d'ordonnancement

Mission : Planifier l'action des différents intervenants nécessaires à un projet de déploiement.

Activités

- Intervient en support des équipes en charge du pilotage des projets de déploiement.
- Planifie les ordres de travaux (tient le planning de réalisation des travaux et établit le plan de charge des interventions pour les équipes techniques terrain).
- Intervient dans un domaine particulier dont il a la charge (exemple : fibre, câblage, installation d'équipements, génie civil) et pour lequel il assure le pilotage des sous-traitants dont il planifie les interventions.
- Etablit les demandes d'achats (travaux et équipements, en relation avec les fournisseurs et donneurs d'ordre).
- Etablit auprès des fournisseurs concernés les prévisions de commande à partir de tous les besoins exprimés par les chefs de projets déploiement et vérifie que les livraisons s'effectuent en temps voulu.
- Produit des reporting et des tableaux de bord qui rendent compte de son activité.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Garantir la cohérence des différentes activités de l'ensemble des chefs de projets qui sont amenés à le solliciter dans le cadre des projets de déploiement dont ils ont la charge.
- Prendre en compte et diagnostiquer les différentes contraintes de ses interlocuteurs projets.
- Traiter une information complexe.
- Elaborer une planification prévisionnelle d'activité (sur la base de l'exploitation d'une grande complexité d'information, établir un planning d'activité fiable concernant beaucoup d'intervenants internes et externes).
- Ajuster en fonction des aléas.
- Analyser et anticiper les risques, capitaliser l'expérience du passé.
- Gérer la relation avec les sous-traitants et coordonner l'activité de différents acteurs.
- Gérer la relation avec les fournisseurs.
- Gérer les commandes et les priorités de livraison.
- Contrôler les opérations effectuées.
- Rédiger des comptes-rendus d'activités (reportings) et synthèses.

Connaissances

- Connaissances des catalogues fournisseurs.
- Connaissance des intervenants et sous-traitants relevant de son domaine d'expertise.
- Connaissance des process de l'entreprise applicables à l'activité d'ordonnancement.
- Connaissance des outils et méthodes d'approvisionnement et de tenue de planning.
- Connaissance des progiciels de « Workflow » en usage dans l'entreprise.

Coordinateur de travaux

Mission : Contrôler tout le long de la vie des projets de déploiement la bonne exécution des travaux réalisés par des prestataires extérieurs

Activités

- Intervient en qualité de représentant du maître d'ouvrage, soit de façon ponctuelle, soit en validation et recette de travaux.
- Vérifie que le ou les sous-traitants ou prestataires sélectionnés pour réaliser certaines opérations de terrain dans le cadre d'un projet de déploiement les ont effectués dans le respect des engagements définis contractuellement.
- Vérifie la bonne application par les équipes opérationnelles de ces prestataires des règles de l'art en vigueur pour chaque type d'opération considérée (câblage électrique, câblage optique, électronique, génie civil).
- Etablit des diagnostics, conseille les prestataires et propose des solutions en cas de difficultés rencontrées.
- Rend compte de son activité auprès du chef de projet déploiement.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Mobiliser son expertise technique dans un des domaines suivants : câblage électrique, câblage optique, électronique, génie civil.
- Décoder les informations techniques d'un devis.
- Contrôler les opérations effectuées.
- Evaluer le niveau des travaux réalisés.
- Diagnostiquer les problèmes rencontrés et proposer des solutions.
- Mener une démarche de conseil auprès des prestataires, élaborer des recommandations.
- Rédiger des comptes-rendus d'activités (reportings) et synthèses.

Connaissances

- Connaissance des prestataires.
- Connaissance des règles d'ingénierie et des procédures de l'entreprise (applicables aux projets considérés).
- Connaissances techniques de pointe dans les domaines d'expertise listés.
- Connaissances des règles juridiques applicables aux contrats en vigueur avec les prestataires.

Chargé de relation patrimoniale

Mission : Négocier les autorisations d'implantation des réseaux et représenter l'opérateur auprès des acteurs locaux

Activités

- Représente l'opérateur vis-à-vis des collectivités et de tous les décideurs qui sont nécessaires pour obtenir des autorisations d'implantation d'infrastructures réseaux (fixes et mobiles) et de droits de passage (en amont du démarrage de projets de déploiement).

- Entretien et pérennisation de bonnes relations avec les bailleurs en relation avec l'entreprise pour l'exploitation et l'évolution des infrastructures réseaux (fixes et mobiles).
- Assure le suivi du parc en termes de gestion administrative et de vie des contrats (y compris sous l'angle contentieux, tout le long de la vie des baux).

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Recueillir et traiter des informations complexes.
- Identifier les rôles et fonctions d'interlocuteurs nombreux.
- Représenter et négocier.
- Construire des argumentaires.
- Développer et faire vivre un réseau relationnel.
- Communiquer ses résultats aux entités concernées.
- Assurer le suivi administratif des baux.
- Gérer les contentieux.

Connaissances

- Connaissances des règles juridiques applicables aux contrats cadre en vigueur avec les collectivités publiques et les acteurs du parc immobilier privé.
- Connaissance des règles juridiques d'occupation des sols relatives aux domaines publics et privés.
- Connaissance des outils et techniques de la négociation.

Affectation des ressources réseaux et services

Coordinateur des ressources réseaux et services

Mission : Gérer les ressources réseaux et services en réponse aux besoins des clients

Activités

- Gère les ressources réseaux et services pour répondre aux besoins des clients en termes de capacité et de réservation (en utilisant les systèmes d'information ad hoc).
- Renseigne les systèmes d'information de l'opérateur des évolutions du réseau.
- Gère les demandes internes et externes concernant les plans de numérotation et activités Internet.
- Dans le cadre des installations prévues prépare, implémente et met en œuvre les configurations nécessaires à l'installation.
- Met à jour les bases descriptives des réseaux, en particulier suite aux modifications opérées par les services intervention.
- Détecte et anticipe les saturations et sous utilisation.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Recueillir et traiter des informations complexes.
- Utiliser de façon optimale le système d'information de l'opérateur dédié à l'administration de réseaux.

- Configurer et paramétrer des équipements réseaux à distance, via le système d'information ad hoc.
- Accéder directement en écriture sur des machines et serveurs pour configurer.
- Renseigner des bases de données de l'opérateur (saisie manuelle d'informations).
- Garantir la qualité des informations contenues dans les bases.
- Communiquer ses résultats aux entités concernées.

Connaissances

- Connaissance des réseaux de télécoms et de leurs caractéristiques (fonctionnalités, normes, capacités).
- Connaissances des éléments de réseaux et matériels.
- Connaissance du système d'information de l'opérateur sous l'angle outils de gestion et d'exploitation des réseaux et PFS.
- Connaissances techniques en matière d'adresses IP, de plan de numérotation, allocations de ressources, provisioning, bases techniques.

Implémentation des PFS

Intégrateur de PFS

Mission : Assurer le déploiement opérationnel des éléments de PFS

Activités

- Sous la responsabilité de l'ingénieur concepteur de PFS, assure l'assemblage et l'implémentation des différents composants logiciels nécessaires au fonctionnement des solutions de services à déployer.
- Procède à la recette et à l'intégration des composants logiciels dans leur environnement d'exploitation, s'assure de leur exploitabilité.
- S'assure du respect du plan d'urbanisme des systèmes d'information de l'entreprise et de l'architecture retenue pour le projet.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Assembler des composants logiciels.
- Piloter des évolutions ou des paramétrages à apporter aux composants.
- Créer (et développer) si nécessaire de nouveaux composants logiciels.
- Conduire et garantir l'intégration des composants dans le réseau.

Connaissances

- Connaissance des outils et méthodes d'exploitation du SI et d'intégration de logiciels.
- Connaissance des process de l'entreprise applicables à la mise en exploitation des PFS.
- Connaissance des outils de développement de son domaine.

Exploitation des réseaux et services

Les métiers de la famille exploitation des réseaux et services recouvrent l'ensemble des activités de supervision et de support technique des réseaux et services, ainsi que celles relatives aux diagnostics techniques des problèmes clients.

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions de la famille de métiers exploitation des réseaux et services

- **ITIL apparaît fortement dans le monde des télécoms** depuis 1 ou 2 ans avec comme conséquence principale la mise en avant de la notion de pilotage du niveau de service.
- On voit apparaître dans les organisations **des nouveaux métiers de pilotage des niveaux de services**. Il existe deux niveaux conceptuels (l'un plutôt orienté services, l'autre plutôt équipements) et qui peuvent permettre de gérer, en termes d'évolution, les deux éléments de manière séparée.
- **De nouveaux services** (comme la télévision) **émergent qui viennent changer le fonctionnement classique d'un opérateur** parce qu'ils introduisent la notion d'événement. Une **nouvelle logique de gestion capacitaire** fait son apparition, à la fois sur le moyen terme et le très court terme : elle bouleverse les métiers traditionnels de l'exploitation.
- **Dans le monde des services, l'échelle de temps s'est considérablement raccourcie**, le besoin repose sur une relation en flux tendu. Le nouveau métier de Manager de Services peut couvrir cette activité là.

Cette famille de métiers possède trois sous-familles

- Supervision des réseaux et services
- Support technique des réseaux et services
- Support téléphonique et diagnostic

Supervision des réseaux et services

Superviseur infrastructure réseaux et services

Mission : Assurer la surveillance des équipements réseaux et PFS

Activités

- Supervise les équipements du réseau et des PFS au moyen des outils de supervision de son domaine.
- Suit l'état des équipements du réseau et des PFS en temps réel, identifie et qualifie les dysfonctionnements, établit un diagnostic et préconise une solution.
- Met en oeuvre et pilote les actions de relève du réseau et des PFS ainsi que les actions de résolutions d'incidents (y compris les télé-actions requises).
- Fait intervenir, contrôle et assiste l'action des équipes d'intervention et de support à l'exploitation habilitées à agir sur le terrain.
- Transfert aux équipes du support technique les cas demandant un niveau d'expertise supérieur.
- Informe les entités client concernées de l'entreprise des actions correctives menées, de la nature des problèmes rencontrés, de leurs impacts et des délais éventuels de rétablissement de service.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Exploiter l'outil de supervision de l'entreprise.
- Renseigner l'outil de « Trouble Ticketing ».
- Traiter une information complexe (collecter, trier, analyser, synthétiser des informations dans un temps très court).
- Interpréter et reformuler les constats terrains.
- Etablir un diagnostic dans le respect du process de gestion d'incident.
- Faire des choix dans le cadre du respect du process de gestion d'incident établi par l'ingénieur soutien.
- Etablir une analyse d'impact.
- Rédiger des rapports et décrire des incidents.
- Piloter et guider l'action des intervenants terrains.
- Respecter les consignes, les procédures et le temps répartis pour le traitement des incidents.
- Gérer le temps réel et les horaires décalés.
- Agir en situation d'autonomie.
- Faire preuve d'agilité intellectuelle et d'adaptabilité.
- S'adapter (en termes d'auto-formation) aux cycles de vie très courts des produits et matériels.
- Utiliser les interfaces des équipements en cause.
- Diffuser l'information de façon optimale et synthétique.

Connaissances

- Connaissance des équipements.
- Connaissance des outils de supervision et d'exploitation des réseaux (gestionnaire d'équipement, bases documentaires, outils de gestion des tickets d'incidents, etc.).
- Connaissance des process de l'entreprise applicables à la gestion des incidents.

Superviseur services

Mission : Assurer la supervision et le bon fonctionnement des services

Activités

- Supervise le ou les service(s) dont il a la responsabilité, de bout en bout.
- Surveille et étudie les flux et le trafic générés par le ou les service(s) dont il a la charge.
- Dans le cadre de la gestion des incidents qui peuvent affecter le ou les services dont il a la responsabilité, établit un diagnostic, s'assure de la prise en charge de l'incident par le superviseur infrastructures et / ou...
- Met en oeuvre et pilote les actions de relève des services, fait intervenir, contrôle et assiste l'action de l'ensemble des partenaires qui concourent à la fourniture du service.
- Assure la bonne coordination des actions du superviseur infrastructure et des fournisseurs extérieurs en vue du rétablissement du service.
- Transfert aux équipes du support technique les cas demandant des niveaux d'expertise supérieurs.
- Informe les entités client concernées de l'entreprise des actions correctives menées, de la nature des problèmes rencontrés, de leurs impacts et des délais éventuels de rétablissement de service.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Exploiter l'outil de supervision de l'entreprise.
- Renseigner l'outil de « Trouble Ticketing »
- Traiter une information complexe (collecter, trier, analyser, synthétiser des informations dans un temps très court).
- Identifier les indicateurs pertinents de la performance des services.
- Hiérarchiser et interpréter les problèmes rencontrés.
- Etablir un diagnostic dans le respect du process (de gestion d'incident).
- Faire des choix dans le cadre du respect d'un process (de gestion d'incident) établi par l'ingénieur soutien.
- Etablir une analyse d'impact.
- Rédiger des rapports et décrire des incidents.
- Piloter et guider l'action des sous-traitants et suivre leur intervention.
- Coordonner les différents types d'intervenants de façon parallèle.
- Respecter les consignes, les procédures et le temps répartis pour le traitement des incidents.
- Gérer le temps réel et les horaires décalés.
- Agir en situation d'autonomie.
- Faire preuve d'agilité intellectuelle et d'adaptabilité.
- Diffuser l'information de façon optimale et synthétique.

Connaissances

- Connaissance des architectures techniques des services.
- Connaissance des usages des services (en termes de volumétrie et de typologie de service).
- Connaissance des partenaires impliqués dans la fourniture des services et des niveaux d'engagement de service contractualisés (SLA).
- Connaissance des outils de supervision des services et de la cartographie des flux de services.

Analyste qualité et performance infrastructures réseaux et services

Mission : Procéder à l'analyse qualité du fonctionnement des infrastructures réseaux et PFS

Activités

- Produit et analyse les données statistiques qui rendent compte du fonctionnement des infrastructures réseaux et PFS.
- Agrège les données transmises par les entités client sur le fonctionnement des équipements réseau et PFS.
- Produit et assure la cohérence des indicateurs et tableaux de bord ad hoc (au niveau qualitatif et quantitatif).
- Déclenche des actions d'intervention en cas de constatation de saturations d'équipements.
- Alerte les entités d'ingénierie qu'à terme l'architecture du service ou du réseau ne répond pas à la croissance constatée.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Traiter une information complexe (collecter, trier, analyser, synthétiser des informations dans un temps très court).
- Créer des outils d'analyse.
- Constituer et mettre en oeuvre des indicateurs pertinents.
- Garantir la fiabilité des indicateurs employés à rendre compte de la performance des équipements réseaux et PFS.
- Utiliser des outils d'analyse statistique et mathématiques.
- Analyser des données chiffrées et des variations d'indicateurs.
- Agréger des données de performance et d'exploitabilité des équipements issues de domaines différents (données directes d'équipements, volumétrie d'alarmes, données d'incidents, données de flux de pièces de rechange, etc.).
- Modéliser la charge de travail des équipements en fonction des événements du ressort de l'exploitation.
- Ordonner et synthétiser des résultats d'analyse en une information claire et simple à appréhender.
- Agir en pleine autonomie.
- Prendre en compte les aspects économiques.

Connaissances

- Connaissance des outils mathématiques et statistiques pertinents du domaine.
- Connaissance des architectures et des macros fonctions des équipements.
- Connaissance des niveaux de service en termes d'engagements de prestations en interne (Operational Level Agreements – OLA) ou en externe avec les contrats de sous-traitance (Underpinning Contract – UC).
- Connaissance des taux de disponibilité cible des équipements et des indicateurs de fonctionnement.
- Connaissance des progiciels et outils décisionnels de l'entreprise.

Analyste qualité et performances services

Mission : Procéder à l'analyse qualité du fonctionnement des services

Activités

- Analyse et détecte les défauts qui affectent les flux de service qu'il a vocation à analyser.
- Agrège les données des entités client sur le fonctionnement des services.
- Apprécie et évalue les données de capacité liées au fonctionnement des services.
- Produit et assure la cohérence des indicateurs et tableaux de bord ad hoc (au niveau qualitatif et quantitatif).
- En cas de détection d'un défaut, transmet les informations nécessaires au déclenchement des actions correctives à la supervision.
- Remonte des alertes vers des entités d'ingénierie attestant qu'à terme l'architecture du service ou du réseau ne répond pas à la croissance constatée.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Traiter une information complexe (collecter, trier, analyser, synthétiser des informations dans un temps très court).
- Créer des outils d'analyse.
- Constituer et mettre en oeuvre des indicateurs pertinents.
- Garantir la fiabilité des indicateurs permettant de rendre compte de la performance des services et de la réalité des flux de services.
- Utiliser des outils d'analyse statistique et mathématiques.
- Analyser des données chiffrées et des variations d'indicateurs.
- Agréger des données de flux de services.
- Ordonner et synthétiser des résultats d'analyse en une information claire et simple à appréhender.
- Agir en pleine autonomie.
- Prendre en compte les aspects économiques.

Connaissances

- Connaissance des outils mathématiques et statistiques pertinents du domaine.
- Connaissance des architectures des services.
- Connaissance des niveaux de service en termes de contrats de service en cours en interne et avec l'ensemble des prestataires (Service Level Agreements – SLA).
- Connaissance des progiciels et outils décisionnels de l'entreprise.

Manager de services

Mission : Piloter et optimiser la performance d'un service

Activités

- Assure (vis-à-vis d'une entité interne de l'entreprise comme le marketing) un suivi personnalisé d'un service (durant toute la durée de vie du service).
- Fournit et analyse (avec les entités concernées de l'entreprise) les rapports d'incidents et les rapports de performance (analyse de la qualité « de bout en bout » des services).

- Vérifie la tenue des engagements et assure une activité de conseil sur de nouvelles évolutions possibles de service en fonction de la demande interne.
- Négocie les niveaux de qualité attendus avec les entités concernées de l'entreprise.
- Propose, identifie et définit des actions d'évolution et d'amélioration de service (à destination des équipes exploitation et / ou ingénierie).

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Analyser des données chiffrées et des variations d'indicateurs.
- Evaluer et quantifier les besoins du client et en fournir une traduction en termes de services.
- Ordonner et synthétiser des résultats d'analyse en une information claire et simple à appréhender.
- Négocier avec des partenaires les aspects d'un engagement.
- Argumenter ses choix.
- Proposer des scénarii et des analyses économiques.
- Analyser les risques.
- Représenter les entités d'exploitation vis-à-vis des entités internes (clientes) de l'entreprise.
- Représenter le client auprès des entités d'exploitation (ou d'ingénierie) et négocier avec ces entités en fonction des enjeux du client.
- Engager les équipes d'exploitation (ou d'ingénierie) sur les réalisations attendues.
- Développer une vision prospective.
- Garantir une communication efficiente sur les événements liés aux services.

Connaissances

- Connaissance des services (au niveau architecture technique, usages, enjeux commerciaux et prospective).
- Connaissance de l'organisation de l'opérateur (au niveau exploitation et ingénierie) et des mécanismes de valorisation associés.
- Connaissances des niveaux de services et engagements négociés.

Support technique des réseaux et services

Ingénieur soutien réseaux et PFS

Mission : Diagnostiquer et traiter les défauts complexes qui affectent la vie des réseaux et PFS

Activités

- Traite (en qualité de soutien et de dernier niveau de recours avant les constructeurs) les défauts complexes transmis par les équipes de techniciens intervention ainsi que par la supervision.
- Qualifie et analyse les causes des dysfonctionnements, effectue un diagnostic approfondi et apporte le soutien nécessaire aux intervenants et aux équipes de supervision dans la mise en oeuvre des opérations nécessaires au rétablissement et à la réparation du réseau ou du service.

- Elabore les procédures de gestion d'incidents et les consignes d'intervention des équipes d'exploitation (au niveau supervision et intervention).
- Peut être amené à assurer la mise en service, le paramétrage et la configuration des équipements réseaux et PFS dans le cadre des installations prévues.
- Négocie avec les constructeurs les contrats d'exploitation des équipements.
- Assure l'interface avec les hot-lines constructeur (dans les chainons d'escalade).

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Traiter une information complexe (collecter, trier, analyser, synthétiser des informations dans un temps très court).
- Interpréter au mieux des alarmes.
- Analyser, diagnostiquer et réagir rapidement face à un dysfonctionnement ou à des incidents.
- Apprécier les risques et les impacts de ses actions.
- Prendre des décisions (prioriser et faire des choix).
- Intervenir en astreinte (de son domicile ou de son bureau) avec disponibilité.
- Agir en pleine autonomie.
- Rédiger des rapports.
- Elaborer des procédures techniques et consignes techniques en prenant en compte l'impact client et le facteur coût.
- Configurer et paramétrer des équipements (soit à distance via l'outil de gestion et d'exploitation des réseaux et PFS de l'entreprise, soit directement en écriture sur la machine).
- Garantir la bonne implémentation dans le réseau des équipements.
- Négocier les contrats d'exploitation (en termes de performance, de garantie de temps d'intervention et de gestion des anomalies).

Connaissances

- Connaissance de l'architecture des réseaux et services.
- Connaissance de plus haut niveau du ou des matériels et équipements relevant de son périmètre d'activité.
- Connaissance des constructeurs et fournisseurs.
- Connaissance des outils de supervision et d'exploitation des réseaux et PFS (gestionnaire d'équipement, bases documentaires, outils de gestion des tickets d'incidents, etc.).
- Connaissance des process de l'entreprise applicables à la gestion des incidents.

Technicien support exploitation réseaux et PFS

Mission : Assurer le soutien technique aux équipes de supervision et d'intervention

Activités

- Traite, en qualité de soutien, les défauts complexes transmis par les équipes de techniciens intervention ainsi que par la supervision.
- Qualifie et analyse les causes des dysfonctionnements et met en oeuvre les opérations nécessaires au rétablissement et à la réparation du réseau ou du service.
- Transfère aux services techniques compétents au niveau des ingénieurs de soutien les cas qui le réclament.

- Etablit, réalise ou suit les plans d'actions de maintenance préventive (recherche et identification des pannes et événements récurrents, identification des plans d'amélioration).
- Rédige les modes opératoires de gestion des incidents (fiches consignes) à destination des superviseurs.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Traiter une information complexe (collecter, trier, analyser, synthétiser des informations dans un temps très court).
- Interpréter au mieux des alarmes.
- Analyser, diagnostiquer et réagir rapidement face à un dysfonctionnement ou à des incidents.
- Apprécier les risques et les impacts de ses actions.
- Prendre des décisions (arbitrer, prioriser et faire des choix).
- Rechercher et identifier les incidents et événements récurrents.
- Identifier et proposer des améliorations dans les modes opératoires sur des aspects préventifs.
- Intervenir en astreinte (de son domicile ou de son bureau) avec disponibilité.
- Agir en pleine autonomie.
- Rédiger des rapports et des fiches consignes.
- Mener des actions de monitorat, de formation et d'accompagnement auprès des équipes d'intervention pour une maîtrise accrue des outils et matériels constructeurs.

Connaissances

- Connaissance très pointue du ou des matériels et équipements relevant du périmètre d'activité du technicien.
- Connaissance des outils de supervision et d'exploitation des réseaux (gestionnaire d'équipement, bases documentaires, outils de gestion des tickets d'incidents, etc.).
- Connaissance des process de l'entreprise applicables à la gestion des incidents.

Support téléphonique et diagnostic

Technicien support

Mission : Résoudre les cas client à distance

Activités

- Traite (en qualité de soutien et en relation directe avec le client) des défauts et problèmes de paramétrage qui sont transmis et qui ne peuvent pas être résolus par les équipes de support téléphonique chargées du traitement des réclamations client.
- Résout à distance le problème du client.
- S'appuie sur des outils mis à sa disposition par les équipes d'ingénieurs soutien.
- S'inscrit dans le cadre de la gestion d'incidents de l'organisation d'exploitation, sur la base de sa connaissance des signalisations (en cours ou passées) du réseau.
- Procède aux actions de télé-maintenance nécessaires dans le cadre de la gestion individuelle d'incident.

- Transfère aux services compétents les cas qui excèdent ses capacités d'action.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Exploiter l'outil de supervision et d'exploitation des réseaux dédié à son activité.
- Interpréter et reformuler les constats client.
- Exprimer des termes techniques de façon claire et simple.
- Etablir un diagnostic dans le respect du process (de gestion d'incident).
- Procéder à distance à la configuration, au paramétrage et à la mise en service des équipements.
- Exploiter, renseigner et enrichir les bases de données techniques de l'opérateur.
- Faire remonter des informations sur les clients et leurs usages.

Connaissances

- Connaissance des produits et services au catalogue de l'entreprise.
- Connaissance des outils de supervision et d'exploitation des réseaux (gestionnaire d'équipement, bases documentaires, outils de gestion des tickets d'incidents, etc.).
- Connaissance des process de l'entreprise applicables à la gestion des incidents.

Intervention sur les réseaux et plate-formes de services (PFS)

Les métiers de la famille intervention sur les réseaux et PFS recouvrent l'ensemble des activités de production et de livraison sur site des produits et services de l'opérateur ainsi que celles relatives à l'installation et la maintenance des éléments de réseaux et PFS côté opérateur.

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions de la famille de métiers intervention sur les réseaux et PFS

- Les profils chargés des interventions clients intègrent de plus en plus dans le champ de leurs activités le **développement d'une relation client de qualité**, favorisant l'émergence de nouveaux usages et la promotion des produits et services commercialisés par les opérateurs.

Cette famille de métiers possède deux sous-familles

- Mise en service et maintenance des éléments de réseaux et PFS
- Installation et maintenance client

Installation et maintenance client

Pilote d'intervention client

Mission : Assurer la prise en charge et le pilotage des demandes d'interventions client

Activités

- Prends en charge les demandes d'intervention (installation, livraison ou SAV des produits et services opérateurs).
- Etablit et gère le plan de charge des techniciens d'intervention clients et s'assure de la disponibilité et de l'affectation des ressources d'intervention.
- Met le dossier technique à disposition des techniciens d'intervention.
- Pilote les interventions de production.
- Procède à la mise à jour des Systèmes d'Informations de l'opérateur, notamment toutes les applications de workflow de manière à tenir informés l'ensemble des acteurs de la chaîne pilotage commande/livraison ou SAV.
- Contrôle l'atteinte des objectifs et produit des reportings et des tableaux de bord qui rendent compte de son activité.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Exploiter un ensemble complexe d'informations afin d'élaborer une planification prévisionnelle fiable impliquant des acteurs externes et internes.
- Ajuster en fonction des aléas et prioriser les actions des intervenants terrains.
- Analyser et anticiper les risques, capitaliser l'expérience du passé.
- Piloter et coordonner un projet technique impliquant un grand nombre d'intervenants.
- Préparer les dossiers d'intervention et optimiser le plan de charge dans le respect des règles de sécurité des interventions, des critères d'engagement contractuel de l'opérateur et d'optimisation des coûts.
- Réaliser l'affectation des ressources d'intervention dans le plan de charge.
- Garantir l'optimisation de l'activité intervention suivant les ressources disponibles et dans le respect des engagements contractuels de l'entreprise (en termes d'objectifs et de délais).
- Saisir dans les Systèmes d'Informations les données nécessaires à la gestion du plan de charge.
- Contrôler les opérations effectuées (s'assurer que l'opération déclenchée à été menée à son terme et que la livraison ou le dépannage ont été réalisés).
- Rédiger des comptes-rendus d'activités (reportings) et synthèses.

Connaissances

- Connaissance des process de l'entreprise et des règles d'ingénierie applicables à la réalisation des demandes d'intervention client (assemblage et livraison des offres sur site, opérations de SAV).
- Connaissance des outils et méthodes d'approvisionnement et de tenue de planning.
- Connaissance des progiciels de « Workflow » en usage dans l'entreprise.

Technicien d'intervention client

Mission : Installer et configurer des solutions client sur site

Activités

- Assure (la construction des lignes et) l'installation des équipements, configurations ou solutions sur le ou les sites client.
- Réalise les offres de services d'accompagnement, de formation et de sensibilisation aux nouvelles solutions déployées chez le client.
- En cas de panne ou de dysfonctionnements, rétablit sur site le service au client conformément aux dispositions du contrat.
- Si nécessaire, réalise des études complémentaires, établit des devis et les fait signer au client afin de procéder à la facturation des prestations réalisées.
- Rends compte au fil de l'eau de ses activités et des suites de son intervention au pilote d'intervention client.
- Développe une relation clients de qualité et favorise l'émergence de nouveaux usages.
- Promeut les produits et services commercialisés par les opérateurs.
- Participe à la remontée d'informations (concurrence, environnement et sensibilité du client aux offres de l'opérateur).
- Rédige le compte-rendu d'intervention.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Procéder à la mise en place et à l'installation des équipements, configurations ou solutions demandées (dans le respect des engagements contractuels de l'opérateur, des procédures en vigueur et en intégrant les règles de sécurité).
- Renseigner le client et fournir et lui fournir des réponses adéquates.
- Ecouter et accompagner le client dans sa découverte des fonctionnalités des équipements et solutions livrées.
- Analyser et diagnostiquer les problèmes du client.
- Procéder aux actions correctives nécessaires au traitement du problème.
- Etablir des devis.
- Identifier, analyser et rendre compte des pratiques et usages des clients.
- Formaliser ces retours d'expérience et faire remonter les informations sur les comportements et les usages du client.
- Garantir la bonne facturation des travaux réalisés.
- Rendre de compte de manière spontanée et régulière.
- Rédiger des comptes-rendus d'activités (reportings) et synthèses.

Connaissances

- Connaissance générale des réseaux de télécommunications et de leurs caractéristiques (fonctionnalités, normes, capacités).
- En fonction de la spécialité exercée, connaissances techniques de pointe des équipements et services associés.
- Connaissance des produits, services et offres commerciales de l'opérateur.
- Connaissance des process de l'entreprise et des règles d'ingénierie applicables à l'installation des équipements, des solutions ou à la gestion des configurations sur le ou les sites clients.
- Connaissance des règles de sécurité applicables.

Technicien de configuration client

Mission : Assurer l'affectation et l'activation des ressources techniques nécessaires à la livraison des services au client

Activités

- Réalise les opérations manuelles d'activation et de modification des ressources nécessaires aux services demandés par le client.
- Analyse les besoins clients, identifie si nécessaire de nouveaux équipements à installer ou de nouveaux travaux à réaliser par les équipes de production.
- Affecte les ressources réseau nécessaires (lignes, commutation, transmissions).
- Configure et teste les équipements ou les ressources à distance afin de s'assurer de leur bon fonctionnement.
- Réalise des transferts et extensions de ressources en fonction des accords conclus avec le client.
- Traite les conséquences des remaniements réseau relatives aux données techniques client.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Configurer et paramétrer des équipements.
- Interpréter et comprendre des informations techniques.
- Garantir la maîtrise des délais de production.
- Garantir la qualité et la fiabilité des données techniques du client.
- Produire des statistiques et rapports de performances.
- Garantir les prestations aux normes de qualité en vigueur.
- Agir en pleine autonomie.
- Travailler en astreinte.

Connaissances

- Connaissance générale de l'architecture des réseaux et services de l'opérateur.
- Connaissance fine des règles d'usage et de dimensionnement des équipements réseaux existants et futurs (« roadmaps » constructeurs) dans les domaines et technologies correspondants à son activité.
- Connaissance des outils de gestion et d'exploitation des réseaux et PFS (gestionnaire d'équipement, bases documentaires, etc.).
- Connaissance des process de l'entrepris applicables aux commandes/livraisons et facturation des produits et services de l'opérateur.

Mise en service et maintenance des éléments de réseaux et PFS

Planificateur d'intervention réseaux et PFS

Mission : Assurer la prise en charge et le pilotage des demandes d'interventions réseau et PFS

Activités

- Réceptionne les demandes d'intervention (interne et externes) sur les matériels et équipements de l'opérateur (aux niveaux réseaux et PFS) et assure le pilotage des demandes.
- Valide la faisabilité des demandes.
- Réalise l'adéquation entre les demandes d'intervention et les événements réseaux (corrèle les demandes d'intervention avec les signalisations réseau et informe les services concernés par les travaux programmés et incidents sur le réseau).
- Programme les diverses phases de réalisation des interventions.
- Etablit, optimise et gère le plan de charge des interventions (dans le respect des règles de sécurité et des critères de priorités de l'opérateur) des techniciens dont il pilote l'action à distance.
- Affecte les tâches aux techniciens d'intervention réseaux disponibles et compétents.
- En cas de risque de dérive, met en place des mesures alternatives pour adapter la répartition des activités.
- Met à jour en temps réel les données alimentant toutes les applications de « workflow » de manière à tenir informé l'ensemble des acteurs.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Elaborer un plan de charge d'interventions (sur la base de l'exploitation d'une grande complexité d'information, établir un planning d'activité fiable concernant beaucoup d'intervenants internes ou externes).
- Traiter une information complexe.
- Ajuster en fonction des aléas et des événements réseaux et services.
- Garantir la cohérence des activités de l'ensemble des techniciens d'interventions dont il assume le pilotage.
- Gérer la relation avec les fournisseurs
- Coordonner l'activité de différents acteurs.
- Prendre en compte et diagnostiquer les différentes contraintes de ses interlocuteurs internes et externes.
- Analyser et anticiper les risques, capitaliser l'expérience du passé.
- Contrôler les opérations effectuées (s'assurer que l'opération déclenchée à été menée à son terme et que la mise en service ou le dépannage ont été réalisés).
- Rédiger des comptes-rendus d'activités (reportings) et synthèses.

Connaissances

- Connaissance des process de l'entreprise applicables à la conduite de l'activité intervention réseaux et PFS.
- Connaissance des outils et méthodes de tenue de planning.
- Connaissance des progiciels de « Workflow » en usage dans l'entreprise.
- Connaissance des matériels et constructeurs.

Technicien d'intervention réseaux

Mission : Assurer les interventions physiques de mise en service et de maintenance des éléments de réseaux

Activités

- Réalise les interventions physiques de mise en service et de maintenance des éléments de réseaux placés sous sa charge (équipements coeur et supports des réseaux d'accès (DSLAM, etc.) ou équipements de réseaux mobiles).
- Réceptionne, installe et met en oeuvre des équipements réseaux.
- Assure le câblage entre les équipements réseaux et les serveurs.
- Assure la maintenance et l'entretien des équipements réseaux.
- Met à jour la documentation technique et les référentiels, renseigne le SI opérateur des opérations d'interventions.
- Intervient de façon immédiate (premier niveau) sur incident et déclenchement des procédures d'escalade.
- Rends compte de son intervention en temps réel.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Réaliser les interventions physiques concernant le réseau (installation ou maintenance) dans le respect des règles de sécurité de l'opérateur.
- Configurer et paramétrer des équipements réseaux.
- Rendre compte de son intervention en temps réel.
- Assurer l'installation et la maintenance dans les délais et en respectant la qualité de service attendue par l'opérateur.
- Garantir le bon fonctionnement et la disponibilité des éléments de réseaux placés sous sa responsabilité.

Connaissances

- Connaissance des process de l'entreprise applicables à l'activité d'installation et de maintenance des éléments de réseaux.
- Connaissance des matériels et constructeurs.
- Connaissance des outils d'exploitation des réseaux de l'entreprise.

Technicien d'intervention PFS

Mission : Assurer les interventions physiques de mise en service et de maintenance des équipements de PFS

Activités

- Réceptionne, installe et met en service les équipements informatiques (serveurs, etc.) nécessaires au fonctionnement des plate-formes de services (PFS) et procède aux actions de type raccordement physique, brassage, câblage, gestion des supports magnétiques, mise hors/en tension des équipements, etc.

- Assure la mise en service (installation et paramétrage) des composants d'une PFS (système d'exploitation, outil de production et logiciel) conformément aux règles d'exploitabilité établies par les ingénieries.
- Réalise les demandes de travaux complexes.
- Met à jour la documentation technique et les référentiels, renseigne le SI opérateur des opérations d'interventions.
- Intervient de façon immédiate (premier niveau) sur incident et déclenchement des procédures d'escalade.
- Rends compte de son intervention en temps réel.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Réaliser les interventions physiques concernant les PFS (mises en service ou maintenance) dans le respect des règles de sécurités et de continuité de service de l'opérateur.
- Configurer et paramétrer des équipements de PFS.
- Rendre compte de son intervention en temps réel.
- Assurer les mises en service et la maintenance dans les délais et en respectant la qualité de service attendue par l'opérateur.
- Garantir le bon fonctionnement et la disponibilité des PFS placées sous sa responsabilité.

Connaissances

- Connaissance des process de l'entreprise applicables à l'activité de mise en service et de maintenance des PFS.
- Connaissance des matériels et constructeurs.
- Connaissance des outils d'exploitation des PFS de l'entreprise.

Administrateur système et base de données

Mission : Administrer les systèmes et bases de données informatiques

Activités

- Installe, administre et maintient à niveau les infrastructures informatiques (serveurs, système d'exploitation, sauvegardes, stockage...) dans le respect des objectifs de qualité, de productivité et de sécurité définis par l'entreprise.
- Installe et configure les systèmes de gestion des bases de données.
- Assure l'optimisation de leur fonctionnement, l'évolution des versions.
- Pilote les interventions fournisseurs.

Compétences et savoir-faire techniques mobilisés

- Garantit le bon fonctionnement des infrastructures informatiques dont il a la charge.
- Garantit la fiabilité, la continuité de service et les performances des bases de données dont il a la charge.

Connaissances

- Connaissance des environnements de base de données.

- Connaissance des méthodes de gestion et d'administration de données.
- Connaissance des méthodes, outils et normes d'exploitation informatique.
- Connaissance des environnements d'exploitation.

Domaine client

Sont décrits ici les métiers du domaine Client. Le découpage des métiers suit le cheminement du processus logique de vie d'un produit ou d'un service, de la phase de conception et de lancement sur le marché (marketing), en passant par la vente (grand public et professionnels, entreprises et grandes entreprises) jusqu'à la relation client et les activités de support.

Ce qu'il faut retenir des grands changements pour le domaine client

- Aujourd'hui **le champ technologique et le domaine des offres et des services proposés s'élargissent au-delà de la sphère Télécom traditionnelle** (de nouvelles approches contenus et services).
- La richesse des offres et l'explosion des usages poussent à une **professionnalisation accrue et à une différenciation très marquée des métiers de la vente** en fonction des marchés adressés.
- Sur le marché entreprise l'abandon des produits et services packagés, la personnalisation des solutions proposées rendent l'**approche conseil incontournable** ; les phases d'avant-vente requièrent de plus en plus d'attention et d'efforts, la proximité avec le client et ses métiers se renforce.
- Les métiers de la relation client sont marqués par une entrée en force de la multiplicité des usages client qui accroissent leurs positions stratégique : les **dimensions pédagogie et conseil commercial** se renforcent.

Le domaine technique comprend cinq familles de métiers

- Marketing
- Vente
- Service aux grandes entreprises
- Relation client
- Support et administration des ventes

Marketing

Les métiers de la famille marketing ont pour mission principale la conception, la mise sur le marché de produits et services de Télécommunications, la réalisation d'étude et l'analyse des données client, l'optimisation des canaux de distribution.

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions de la famille de métiers marketing

- **Le domaine des offres s'élargit** (mobile, internet, convergence, télévision, paiement, MtoM,...) et les connaissances du marketeur également (au-delà de la sphère Télécom traditionnelle).
- La manière d'aborder le marketing change (vers **plus d'assemblage et d'intégration** de briques pré existantes, nombreuses et complexes...).
- Dénué de pouvoir hiérarchique sur ses différents interlocuteurs, le chef de produit mise avant tout sur sa méthodologie de conduite de projet et sur ses **capacités d'animation** pour mener à terme des projets complexes. Trois facteurs rendent plus complexe encore cette fonction : la combinaison des technologies, la multiplication des partenaires et la diversité des canaux d'accompagnement du client.
- Le marketing web (interactif) s'autonomise.
- L'arrivée de la convergence (FMC) oblige à **élargir le champ des connaissances** (vue panoramique des marchés, produits...) et à abandonner le type d'études « en cheminée » (il faut s'adapter à un ensemble de plus en plus complexe).
- Dans le domaine de la connaissance client la tendance est à la **rationalisation des traitements** (industrialisation des demandes récurrentes) et vers plus de qualification des données.

Chef de produit

Mission : concevoir et développer un produit ou une gamme de produit dans le respect de la stratégie marketing de l'Opérateur

ACTIVITES

- Conduit la phase amont de définition du produit et de créativité marketing (identification des projets), qui passe par :
 - une analyse de la concurrence (Benchmark), une veille concurrentielle (au sens de l'environnement global : évolutions des technologies, des offres des concurrents, de la réglementation applicable des Télécommunications, etc.),
 - une analyse des capacités de l'entreprise à produire,
 - un recueil des propositions issues du service de recherche et développement (et plus généralement de tous les responsables des canaux en contacts avec le client),
 - une analyse des besoins des clients (sur la base des résultats d'études externes qualitatives et quantitatives et de l'exploration des tendances du marché, des tendances de consommation (par l'apport de cahiers de tendances et d'inputs d'experts, de sociologues, de cellules veille...) et des besoins stratégiques du client (BU ou autre entité de référence de l'Opérateur).
 - une collecte et une analyse des commentaires des clients (réunions qualité, forums, résultats de test d'impact des offres...),
 - une élaboration de nouveaux concepts d'usage pour l'utilisateur et de propositions de valeur.
- Rédige l'expression de besoin marketing et définit le mix marketing produit adapté au marché considéré (dans le respect de la stratégie et du plan marketing de l'entreprise) :
 - Rédige un premier niveau d'expression du besoin : d'une simple « fiche idée » au brief marketing avant d'en passer au stade ultérieur des spécifications fonctionnelles qui intègrent une première idée de faisabilité (en relation avec la R&D, les représentants du réseau et des PFS qui ont procédé à une première validation technique) et une première idée du « Business Case », en relation avec un sponsor interne.
 - Etablit des scénarii d'usages à destination de groupes test qui procèdent à une validation des concepts.
 - Etablit les recommandations sur les 4 P (produit, prix, promotion, distribution) aussi bien qu'au niveau technique réseau, R&d, plate-formes et process, SI (macro-faisabilité).
 - Rédige et fait évoluer le cahier des charges marketing en fonction des découvertes en termes de faisabilité (essentiellement au niveau des fonctionnalités), définit le CEP (Compte d'Exploitation Produit).
 - Formalise le business plan du projet et le présente au(x) décisionnaire(s) et aux différents représentants des directions métiers concernées (phase de revue d'opportunité - go/no go).
 - Etablit le budget du plan d'action marketing à destination du chef de projet lancement.
- Effectue le bilan de lancement et définit des actions correctives :
 - Procède à l'analyse de l'audience et des facteurs impactant la diffusion de l'offre.
 - Analyse l'évolution du parc clients et des placements.
 - Eventuellement commande des études de marché ou des études ad hoc sur les usages et les évolutions du marché autour du produit et des services lancés.
 - Si nécessaire, définit et réalise un plan d'action corrective (promotion, animation des canaux, informations produits vendeurs ou clients...).
 - Effectue le bilan de l'offre à n+24 (mois).
- Fait partager l'expérience (capitalisation et mutualisation de l'expérience).
- Participe à l'élaboration du plan marketing dans le respect des axes stratégiques définis par la direction (participe aux ateliers de création de la Roadmap à 3 ans et contribue à la création du plan marketing de façon collégiale).

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Comprendre son environnement :
 - Comprendre les enjeux et de la stratégie de l'entreprise, savoir adapter sa « roadmap » produit en fonction.
 - Être attentif, curieux (être à l'écoute des tendances et des besoins implicites d'usage).
 - Savoir analyser les indicateurs pertinents (l'activité de son marché) et les usages (des clients).
- Faire preuve de leadership :
 - Être capable de leadership, de fédérer une équipe autour d'orientations ou de décisions (force de décision, de mobilisation, d'entraînement et d'orientation d'équipe).
 - Evaluer et provoquer des analyses de la part de contributeurs différents (savoir créer les conditions propices à la production d'idées et mobiliser les ressources...).
 - Savoir mettre en œuvre les méthodes de management et d'animation d'équipe (gestion des conflits, ...).
 - Argumenter (posséder une forte capacité à convaincre de la pertinence de son analyse et de ses recommandations).
 - Faire preuve de ténacité et de diplomatie.
 - Être capable de se remettre en cause et de s'adapter à un environnement évoluant rapidement (savoir faire preuve de réactivité).
- Travailler en autonomie.
- Elaborer un plan marketing et faire preuve de créativité :
 - Maîtriser les éléments du mix marketing et savoir rédiger/élaborer un plan marketing (dans le respect des étapes de construction du plan : de la participation à la revue stratégique jusqu'à la définition du plan d'action).
 - Savoir rédiger les spécifications marketing de la solution (produit ou service) envisagée dans un cahier des charges marketing : description détaillée du besoin, éléments de contexte, d'environnement marché, de description de l'offre, de mise sur le marché, de cible, de planning, de spécificités techniques de l'offre...
 - Savoir élaborer les éléments financiers à transmettre aux directions financières et au contrôle de gestion pour finalisation du BP (business plan) et calcul du ROI.
 - Garantir l'ARPU et la marge des solutions proposées.
 - Savoir être force de proposition/être créatif (savoir concevoir des solutions en rupture et raisonner en rupture dans un monde de contraintes techniques, financières, réglementaires...).
- Communiquer / mettre en oeuvre les techniques de communication rédactionnelle et orale :
 - Savoir présenter un plan.
 - Savoir vulgariser, savoir faire preuve de pédagogie (faire des slides PPT clairs et concis).
 - Savoir adapter son discours et son message en fonction de sa cible.
 - Savoir rédiger une expression de besoin à destination de prestataires internes et externes (cabinets d'études...) et mettre en oeuvre les procédures d'appel d'offre et de sélection de prestataires.
 - Savoir rédiger des briefs.
- Être capable d'acquérir rapidement des connaissances de plus en plus diverses et variées.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De la structure et des enjeux de son périmètre (marché, segment... et caractéristiques, intérêts, comportements standards et terminologie des publics cibles).
- Des bases fondamentales de la réglementation des télécommunications et de la consommation.
- Des principaux objectifs du plan marketing, des grandes orientations stratégiques de l'entreprise (et de leurs implications en termes d'organisation ou d'orientation commerciale).

- De l'organisation et du fonctionnement de la société : champs d'intervention et de responsabilité, process standard mis en oeuvre par les collaborateurs et les partenaires (internes et externes).
- Des bases fondamentales du marketing, du développement et de la promotion d'une offre commerciale adaptée aux différents marchés (analyse de marché, marketing mix...).
- Des bases fondamentales du fonctionnement technique du réseau, des produits et services de l'opérateur pour dialoguer avec les interlocuteurs internes.
- Des principes généraux d'établissement d'un business plan, des méthode d'établissement et de lecture d'un business plan, d'un budget et de tarification d'une offre (comptabilité décisionnelle).
- Des sources d'information et de veille sur les tendances d'usage des utilisateurs finaux.
- Des méthodes de management et d'animation d'équipe (gestion des conflits...).
- Des méthodes d'animation de réunion et de brainstorming, des techniques d'association d'idées et de production collective de concepts et produits, des techniques de management de la créativité...
- Des techniques de gestion de projet, au sens de :
 - la conduite et l'animation de réunion /comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - le suivi de projet et le reporting.

Chef de projet mise sur le marché

Mission : piloter toutes les actions nécessaires à la mise sur le marché d'un produit et d'un service, en liaison avec l'ensemble des directions métiers concernées et dans le respect des spécifications marketing établies par le chef de produit

ACTIVITES

- Coordonne (travail d'animation des réunions en tant que chef de projet « Time to Market ») le développement du produit aux niveaux :
 - réglementaire,
 - juridique,
 - financier (en relation avec le contrôleur de gestion qui va monter financièrement les éléments),
 - technique (responsables réseaux et PFS), SI et process (en particulier vérifie que le SI est prêt, au niveau process de commandes, de livraison et de facturation),
 - chefs de lancement distribution qui interviennent très en amont (contractualise les relations avec les canaux de distribution et tous les points de contact client),
 - toutes les autres directions métiers potentiellement concernées (communication...).
- Etablit les recommandations de mise en oeuvre :
 - Décline le cahier des charges marketing (cahier des charges produit) en brief marketing (instructions à destination des directions opérationnelles, canaux de vente, direction commerciale, services clients, web...) et en brief de communication (à destination des chargés de communication qui synthétisent la vision marque et produit de l'opérateur pour les agences dans un brief d'agence).
 - Rédige des briefs pour les formateurs.
 - Relit et valide les supports de formation du service client et vérifie la bonne compréhension par les animateurs.
 - Si nécessaire, rédige des appels d'offres à destination des partenaires externes.
- Met en oeuvre le lancement du produit dans le cadre du plan d'action :
 - Garantit le respect du cahier des charges et des différents livrables produits au niveau des conditions de lancement et des différents acteurs : anime les différents canaux de vente pour tout ce qui relève des actions de merchandising et de communication, du planning de commercialisation, des objectifs de vente (KPI) et du « Pricing »,

- Assure l'interface avec les responsables SI et process.
- Assure le reporting sur l'évolution des actions de lancement (la résolution des problèmes au jour le jour et la gestion des risques) à l'attention des commanditaires.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Transformer une vision marketing en réalité opérationnelle homogénéisée pour tous les points de contacts clients) :
 - Coordonner les différentes directions métiers amenées à être sollicitées dans le cadre d'un projet de lancement de produit.
 - Intégrer des contraintes de nature diverse et ajuster en fonction des aléas.
 - Manager en situation non hiérarchique et faire preuve de leadership.
 - Argumenter et effectuer des choix.
 - Intégrer la dimension du multi-canal.
 - Contrôler les opérations effectuées.
- Travailler en équipe dans un environnement multi-compétences.
- Mettre en oeuvre les techniques de communication rédactionnelle et orale (présentation de documents lisibles, compréhensibles, argumentés, réalisation de schémas, entretiens) :
 - Savoir rédiger une expression de besoin à destination des directions SI et process (agir en qualité de MOA).
 - Savoir rédiger des briefs (marketing, formation, communication...) synthétiques.
 - Savoir simplifier la complexité, notamment à destination de la distribution.
 - Savoir rédiger une expression de besoin à destination de prestataires internes et externes (cabinets d'études...) et mettre en oeuvre les procédures d'appel d'offre et de sélection de prestataires.
- Garantir l'atteinte des résultats à la hauteur des spécifications du cahier des charges marketing.
- Rédiger des comptes-rendus d'activités (reporting) et synthèses.
- Être capable d'acquérir rapidement des connaissances de plus en plus diverses et variées.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- (De pointe) de l'organisation et fonctionnement de la société : champs d'intervention et de responsabilité, process standard (et spécifiques) mis en oeuvre par les collaborateurs et les partenaires (internes et externes).
- Des méthodes de travail, contraintes (financières, commerciales, process...) et des notions de base des champs de compétences des interlocuteurs directs internes (SI, canaux de distribution, relation client, réseau...) ou externes.
- Des techniques, méthodes (avancées) et outils de la gestion de projet, en particulier celles associées à :
- la planification et la coordination de l'activité des équipes,
 - l'organisation et la priorisation de l'activité des équipes,
 - l'anticipation et la gestion des risques (évaluer les impacts, gérer les crises, prioriser, gérer les escalades),
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet,
 - le reporting.

Chef de marché

Mission : garantir la pertinence des analyses de marché de l'Opérateur et contribuer à la définition des plans d'actions par segments

ACTIVITES

- Conduit l'analyse stratégique qui a pour finalité de (contribuer à) définir les « Roadmap » (plans) marketing pour chaque pays, chaque territoire, chaque marché de référence :
 - Pour chaque pays, chaque territoire considéré, définit le paysage, le panorama concurrentiel (analyse de l'existant, qui sont les acteurs, leur part de marché, les produits phares sur le marché de référence...).
 - Commande des études afin de disposer d'une vision de l'évolution de ce panorama.
 - Analyse la position de l'opérateur (forces et faiblesses) sur le territoire et le marché considérés.
 - Détermine un nombre limité (3 ou 4) de produits phares et réalise des études terrain afin de déterminer, sur le territoire considéré, l'appétence du marché pour la marque de l'opérateur et ces produits.
 - Analyse le « Market Size » (taille de marché) et détermine les probabilités de part de marché à horizon donné (« Scoring » par territoire considéré), à destination du haut management et les responsables d'unités d'affaire, chefs de produits concernés, cellule stratégie, etc.
 - En fonction des résultats de l'analyse, formule des recommandations sur les priorités de lancement, de telle ou telle offre existante ou de « Bundles d'Enablers », en rentrant ou pas dans les objectifs chiffrés.
- Dégage sur un marché une réelle vision (typologie et segmentation) des utilisateurs (segmentation de marché) et dans ce cadre :
 - Commande des études terrain sur les habitudes, les usages, les équipements des personnes afin de faire un « Profiling » des utilisateurs, de créer une cartographie des catégories d'utilisateurs (essentiellement études quantitatives locales réalisées en externe).
 - Contribue à établir une bonne compréhension des potentiels de marché de l'entreprise par catégories / segments (identifie les segments les plus pertinents, analyse les forces et les faiblesses de l'entreprise sur ces segments).
- Définit les besoins systèmes et budgets :
 - Chaque année, définit une expression de besoins de développement SI afin de répondre aux nouveaux enjeux (canaux de distribution, etc...), priorise les actions.
 - Etablit les prévisions de budget.
- Contribue à la définition de plans d'actions par segments :
 - Contribue à la définition et au suivi des plans et programmes de commercialisation et de fidélisation (recommandations sur la stratégie à mettre en oeuvre sur le segment concernant la commercialisation, la rétention, la fidélisation).

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Comprendre son environnement :
 - Comprendre l'environnement global (raisonner environnement global et marché, en intégrant les aspects réglementaires, sociologiques, concurrentiels...).
 - Être attentif, curieux (être à l'écoute des tendances et des besoins implicites d'usage)
 - Collecter (traiter) une information (très) complexe, afin d'en retenir les éléments pertinents.
 - Mettre en oeuvre les méthodes d'analyse, de hiérarchisation (savoir évaluer la pertinence d'informations issues de la veille ou d'une requête d'information).
- Faire preuve de leadership :
 - Être capable de leadership, de fédérer une équipe autour d'orientations ou de décisions (force de décision, de mobilisation, d'entraînement et d'orientation d'équipe).

- Evaluer et provoquer des analyses de la part de contributeurs différents (savoir créer les conditions propices à la production d'idées et mobiliser les ressources...).
- Piloter l'activité de différents interlocuteurs (transversalité).
- Argumenter (posséder une forte capacité à convaincre de la pertinence de son analyse et de ses recommandations).
- Savoir mettre en oeuvre les méthodes de management et d'animation d'équipe (gestion des conflits, ...).
- Faire preuve de ténacité et de diplomatie.
- Être capable de se remettre en cause et de s'adapter à un environnement évoluant rapidement (savoir faire preuve de réactivité).
- Travailler en autonomie.
- Synthétiser de l'information et élaborer une stratégie :
 - Synthétiser de l'information (sur l'existant et l'évolution du marché).
 - Savoir construire une grille de décision à partir d'analyses chiffrées.
 - Formuler des recommandations et élaborer une stratégie (formaliser une ambition sur un marché/un segment).
 - Savoir être force de proposition/être créatif (raisonner en rupture dans un monde de contraintes techniques, financières, réglementaires...).
- Communiquer / mettre en oeuvre les techniques de communication rédactionnelle et orale :
 - Savoir présenter un plan.
 - Savoir vulgariser, savoir faire preuve de pédagogie (faire des slides PPT clairs et concis).
 - Savoir adapter son discours et son message en fonction de sa cible.
 - Savoir rédiger une expression de besoin à destination de prestataires internes et externes (cabinets d'études...) et mettre en oeuvre les procédures d'appel d'offre et de sélection de prestataires.
- Être capable d'acquérir rapidement des connaissances de plus en plus diverses et variées.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- (De plus haut niveau) des structures et des enjeux de son périmètre (mécanismes du (des) marché(s) / segment(s) de marché de référence).
- Des principaux objectifs du plan marketing, des grandes orientations stratégiques de l'entreprise (et de leurs implications en termes d'organisation ou d'orientation commerciale).
- De l'organisation et du fonctionnement de la société : champs d'intervention et de responsabilité, process standard mis en oeuvre par les collaborateurs et les partenaires (internes et externes).
- Des bases fondamentales du marketing, du développement et de la promotion d'une offre commerciale adaptée aux différents marchés (analyse de marché, marketing mix...).
- Des bases fondamentales (du fonctionnement technique du réseau, des produits et services de l'opérateur) pour dialoguer avec les interlocuteurs internes.
- Des sources d'information de veille, sur les tendances d'usage des utilisateurs finaux.
- Des méthodes de management et d'animation d'équipe (gestion des conflits...).
- Des techniques de gestion de projet, au sens de :
 - la conduite et l'animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - le suivi de projet et le reporting.

Chargé d'étude

Mission : organiser et assurer le pilotage et le suivi des études commandées par l'Opérateur

ACTIVITES

- Organise les commandes d'étude par les commanditaires (chefs de produits marketing, directions marketing) :
 - Évalue la faisabilité et la légitimité de la demande en termes d'informations disponibles.
 - Qualifie le besoin de façon détaillée avec le commanditaire (qualification et reformulation du besoin, définition du périmètre d'étude, vérification de l'adéquation entre la demande et les moyens à mobiliser, établissement du budget).
 - Propose les différents traitements possibles de la demande et donne une estimation chiffrée du coût.
 - Vérifie quelles sont les données disponibles (au sein de l'entreprise) et si l'étude ou une partie des informations demandées n'est pas déjà disponible.
 - Rédige un cahier des charges et challenge le commanditaire sur sa segmentation.
 - Lance un appel d'offre, analyse les propositions et préconise le meilleur prestataire externe (dans le respect du processus achat).
- Assure le pilotage et le suivi des études :
 - Valide le périmètre de l'étude, l'échantillonnage, la méthode, le budget, le calendrier, au cours du brief de lancement avec l'institut et les demandeurs.
 - Travaille en collaboration avec les commanditaires sur le choix des supports, des concepts, des visuels les plus adaptés à la demande.
 - Co-valide le matériel d'étude avec le prestataire (et le marketing).
 - Recueille et analyse les résultats.
 - Assure le suivi du prestataire en termes de respect des jalons, des délais...
- Enrichit les résultats obtenus avec d'autres sources d'information (d'autres études, des données de cadrages...).
 - Etablit des dossiers d'analyse et de synthèse (pour monter des dossiers thématiques sur un segment ou un type de produit).
- Assure la présentation des résultats auprès du commanditaire.
- Gère les diffusions (selon l'opérateur, mettre à disposition les résultats sur l'intranet spécifique aux études).
- Participe, au plan local ou international, aux échanges des meilleures pratiques et à la diffusion de résultats d'étude (au sein de l'entreprise).

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Comprendre son environnement :
 - Se tenir au courant (être informé / s'informer) des évolutions des offres, du marché.
 - Etre à l'écoute des bouleversements des process achats.
- Etablir des relations de partenariat avec ses clients Marketing :
 - Etre à l'écoute (de ses clients internes, chefs de produits...).
 - Faire preuve de ténacité et de diplomatie, établir des relations de confiance et de partenariat avec les demandeurs.
 - Proposer, conseiller les demandeurs, être force de proposition.
 - Adapter la panoplie de méthodologies (quanti, quali...) aux besoins.
 - Construire des méthodologies ad hoc, le cas échéant.
- Piloter différents prestataires.
- Travailler en autonomie.
- Synthétiser de l'information :

- Collecter (traiter) une information complexe, afin d'en retenir les éléments pertinents.
- Mettre en oeuvre les méthodes d'analyse, de hiérarchisation (savoir évaluer la pertinence d'informations issus de la veille ou d'une requête d'information).
- Communiquer / mettre en oeuvre les techniques de communication rédactionnelle et orale :
 - Rédiger et décrire des outils d'étude à destination du commanditaire (questionnaire, guide de recrutement, guide d'animation, plan d'échantillonnage...).
 - Reformuler l'objectif d'une étude (en liaison avec le chef de produit, garantir la pertinence de la demande).
 - Savoir rédiger une expression de besoin à destination de prestataires internes et externes (cabinets d'études...) et mettre en oeuvre les procédures d'appel d'offre et de sélection de prestataires.
 - Présenter des résultats de manière synthétique et claire.
- Être capable d'acquérir rapidement des connaissances de plus en plus diverses et variées.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De l'organisation et du fonctionnement de la société : champs d'intervention et de responsabilité, process standard mis en oeuvre par les collaborateurs (et applicable à l'activité étude).
- Des principaux objectifs du plan marketing, des grandes orientations stratégiques de l'entreprise (et de leurs implications en termes d'organisation ou d'orientation commerciale).
- Des bases fondamentales du marketing, du développement et de la promotion d'une offre commerciale adaptée aux différents marchés (analyse de marché, marketing mix...).
- Des principales caractéristiques des métiers du marketing.
- Des techniques et méthodologies d'études (quantitatif et qualitatif), des outils d'enquête clients adaptés et des méthodes de traitement statistique.
- Des méthodes de traitement de résultats d'étude (hiérarchiser, analyser, synthétiser).
- Des techniques de recueil d'information terrain : conduite d'entretien, observation.
- Des procédures d'appel d'offre et de sélection de prestataires.
- Des méthodes de recherche et/ou de synthèse d'information (établir des connexions entre les données, les études...).
- Des techniques de gestion de projet, au sens de :
 - la conduite et l'animation de réunion / comité de projet,
 - La planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - Le suivi de projet et le reporting.

Connaissance client

Mission : procéder au traitement et à l'analyse des données client afin de répondre aux demandes du marketing, notamment en termes de ciblage et de campagne

ACTIVITES

- Prend connaissance de la base de données :
 - Procède à la visite de l'entrepôt de données (connaissance des outils et des données, compréhension des mécanismes économiques des phénomènes étudiés).
 - Peut être amené à intervenir pour définir des besoins vis-à-vis des équipes informatiques concernant l'évolution du système décisionnel et de son architecture (nature des données et règles de gestion), via parfois des maîtrises d'ouvrage spécialisées.

- Procède à la transformation de la base et à la préparation des données (sur l'ensemble du système décisionnel) :
 - Fait ressortir les variables les plus intéressantes ou applique des règles de gestion spécifiques afin de produire le regroupement de données voulue.
 - Procède à la création de petits entrepôts de données plus agrégés et exploitables (préalable indispensable à l'exploitation des données avant industrialisation dans le SI).
- Qualifie une demande marketing :
 - Réceptionne un brief d'étude ou un brief d'analyse dans le cadre de délais négociés, de la part de chefs de produits, chefs de marchés, responsables marketing...
 - Procède au partage de la demande afin d'avoir une compréhension claire des objectifs poursuivis par les demandeurs et, si nécessaire, évacue les demandes inutiles, mutualise les demandes, propose des alternatives (en cas de demande trop complexe), propose des méthodes...
 - Priorise les actions si nécessaire, qualifie l'urgence du besoin, négocie les dates.
 - Contractualise l'engagement : nature et date du livrable (modulables en fonctions d'aléas définis conjointement).
 - Fait valider les engagements par le bon niveau de décision (au niveau d'un comité de priorisation si nécessaire).
- Procède au choix de la bonne méthode (en fonction des principaux types de demandes marketing et des grandes natures de livrables) :
 - Segmentation (séparation de la base en plusieurs groupes de population : croisement des données de comportements clients internes et des données externes de type sociologiques ou autres).
 - Scoring (notation des individus selon un risque, une appétence, etc... établissement de probabilité d'événement pour chaque individu dans le but de mettre en place des actions marketing individualisées).
 - Etude ad hoc (sur une problématique spécifique, selon un mode très cadré ou exploratoire).
 - Tableaux de bord (mesure d'un certain nombre d'indicateurs récurrents dans le temps et suivant une certaine fréquence... à mettre en regard des objectifs afin d'analyser la performance ; suivi d'indicateurs et établissement de tableaux de bords).
 - Analyse (sur une question relativement fermée).
 - Bilan d'offres ou de campagne (bilan d'opération ou bilan de lancement d'offre ou de service, y compris dans le dernier cas sur des éléments d'ordre financiers et plus uniquement comportementaux).
- Construit son environnement (matrice de travail) afin de répondre à la demande :
 - Construit les modalités d'interrogation des données (méthodologies de rapatriement des données).
 - Consolide les ressources.
 - Travaille de manière itérative (c'est-à-dire fait évoluer les demandes au fur et à mesure des résultats en dialogue permanent avec les clients).
 - Nettoie et recode (appliquer la méthode) : supprime les données aberrantes et construit, sélectionne les indicateurs, les variables intéressants (en éliminant les effets de bords).
 - Applique la ou les méthodes, par itérations (sort les résultats non packagés).
 - Fait valider la cohérence des résultats produits (par le client).
 - Garantit l'exploitabilité des données produites.
- Interprète les résultats :
 - Fait ressortir la synthèse statistique des résultats et explique les mécanismes.
 - Apporte des informations complémentaires.
- Présente les résultats (selon différentes modalités) :
 - Résultats bruts (présentations itératives).
 - Remise d'un book, d'une présentation structurée, à différents niveaux (comités de pilotage ou individualités).
- Capitalise et diffuse l'information :

- En co-pilotage avec la DSI, travaille sur la mise en place de portails dynamiques de restitution (tableaux de bords dynamiques au sens croisement d'informations dans une logique d'industrialisation de demandes récurrentes) ou de portails statiques documentaires (historique et mémoire des études).
- Procède aux actions de veille nécessaire (sur l'évolution des méthodologies et des outils statistiques) ainsi qu'aux tests nécessaires sur les outils.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Comprendre son environnement :
 - Se tenir au courant (être informé / s'informer) des évolutions des offres, du marché.
 - Savoir rechercher des informations techniques (veille sur les outils et les méthodologies, en élargissant à d'autres secteurs d'activité) et savoir évaluer la pertinence d'une information issue de la veille ou d'une requête d'information.
- Etablir des relations de partenariat avec ses clients Marketing :
 - Etre à l'écoute (de ses clients internes Marketing) et savoir partager leurs problématiques.
 - Faire preuve de ténacité et de diplomatie, établir des relations de confiance et de partenariat avec les demandeurs.
 - Conseiller les demandeurs, être force de proposition.
 - Emettre des hypothèses marketing et formuler des recommandations opérationnelles en fonction des résultats des analyses.
 - Adapter la panoplie de méthodologies aux besoins.
- Travailler en autonomie.
- Manipuler et traiter les données :
 - Manipuler et traiter les données sur des volumes importants (compétence d'optimisation de traitement, de manipulation de données, de représentation de données et notamment de cartographie de données...).
 - Analyser les informations : suivant les problématiques, faire ressortir et construire les informations pertinentes à partir de données diverses (décortiquer, comprendre, faire ressortir les phénomènes) et si nécessaire compléter les informations.
- Communiquer / mettre en oeuvre les techniques de communication rédactionnelle et orale :
 - Reformuler l'objectif d'une étude (en liaison avec le Marketing, garantir la pertinence de la demande).
 - Rendre l'information accessible / faire preuve de pédagogie dans sa restitution et en gommant la complexité technique des méthodes de la connaissance.
 - Présenter des résultats de manière synthétique et claire.
- Faire partager ses connaissances (capitalisation technique), participer à des animations métiers et enrichir les bases techniques.
- Être capable d'acquérir rapidement des connaissances de plus en plus diverses et variées.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De l'organisation et du fonctionnement de la société : champs d'intervention et de responsabilité, process standards mis en oeuvre par les collaborateurs (et applicable à l'activité connaissance client).
- Des principaux objectifs du plan marketing, des grandes orientations stratégiques de l'entreprise (et de leurs implications en termes d'organisation ou d'orientation commerciale).
- Des bases fondamentales du marketing, du développement et de la promotion d'une offre commerciale adaptée aux différents marchés (analyse de marché, marketing mix...).
- Des principales caractéristiques des métiers du marketing.
- Des bases fondamentales (du fonctionnement technique du réseau, des produits et services de l'opérateur) pour dialoguer avec les interlocuteurs internes.

- De la théorie et des méthodes statistiques (suivant les cas connaissances spécifiques (à un niveau d'expertise) des méthodes de prévision, de scoring, de segmentation).
- Des méthodes de traitement de l'information appliquées au rapatriement de grosses volumétries de données.
- Des outils logiciels et progiciels du domaine (essentiellement SAS...).
- Des méthodologies standards de veille et recherche d'information.
- Des méthodes informatiques de gestion de bases de données.
- Des techniques de gestion de projet, au sens de :
 - la conduite et l'animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - le suivi de projet et le reporting.

Chargé de marketing opérationnel¹

Mission : lors des phases de lancement produit intervenir pour assurer la visibilité des offres dans les réseaux de distribution, déployer les actions de marketing direct nécessaires à la promotion des ventes

ACTIVITES

- En amont des lancements produit et en qualité de relais du marketing produit, fournit et délivre les outils de vente qui permettent aux réseaux de distribution de s'approprier l'offre et de comprendre ses caractéristiques :
 - En avance de phase briefe les agences sur les aspects créatifs, gère les retours de brief et les prestataires, présente et fait valider en internes les supports, les finalise.
 - Agit dans le respect de la charte graphique (et en cohérence avec les campagnes de communication nationales pour les offres relayées en média) pour tout type de support visible en point de vente ou d'outil de vente (catalogues produits, affiches, PLV, argumentaires, propositions commerciales, fiches tarifaires, guides de prix, bons de commandes, contrats...).
 - Développe les différents formats utiles aux différents points de vente, les fait produire et livrer au jour du lancement.
 - Agit en support des forces de vente sur la présentation des offres (fourniture des supports adéquats, présentation des offres aux équipes commerciales, animation directe de sessions de formation ou simple fourniture de supports de formation...).
- Lors du lancement produit, s'assure de la visibilité / lisibilité des différents supports développés en points de vente (et plus généralement de la visibilité des offres sur l'ensemble des médias à disposition) et dans ce cadre :
 - Analyse les résultats des études de taux de placements des PLV (réalisés par des enquêteurs externes en magasins),
 - Définit et met en place les actions correctives nécessaires.
- En qualité de soutien, participe aux actions de visibilité et de développement des ventes :
 - Le cas échéant, développe la visibilité de la marque sur les cibles prioritaires par la mise en place d'un plan de communication spécifique (événements clients, présence salon...) ou d'actions spécifiques (développement de partenariats...)
 - Suivant les modalités d'organisation de l'opérateur, effectue toute opération de promotion et de marketing direct nécessaire au développement des ventes, que ce soit en direct avec le client (campagnes d'e-mailing ou d'appels, tractage dans la zone de chalandise ...), sur le point de vente (mise en place avec les enseignes d'actions de visibilité et de création de trafic,

¹ Ce métier peut s'exercer de façon assez différente selon les marchés adressés ou les canaux de distribution sollicités.

d'animation commerciale des magasins...) ou au niveau des agences de distribution (fixation des priorités commerciales et des objectifs de placement, animation des canaux, définition d'opérations spéciales comme des promotions produit, des challenges...).

- Participe aux groupes projet et de coordination (de l'avant vente à la facturation) responsable de l'homogénéisation des lancements et de la simplicité des parcours client, le cas échéant fait remonter au marketing produit des suggestions d'évolution du mix produit (en cas de constatation de positionnement produit défectueux, etc.).
- Effectue une veille métier sur les évolutions de la PLV et des techniques de marketing direct.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Faire preuve de leadership :
 - Evaluer et provoquer des analyses de la part de contributeurs différents (savoir créer les conditions propices à la production d'idées et mobiliser les ressources...).
 - Coordonner les différentes directions métiers amenées à être sollicitées dans le cadre d'un projet de lancement de produit.
 - Savoir mettre en œuvre les méthodes de management et d'animation d'équipe (gestion des conflits, ...).
 - Argumenter (posséder une forte capacité à convaincre de la pertinence de son analyse et de ses recommandations).
 - Faire preuve de ténacité et de diplomatie.
 - Être capable de se remettre en cause et de s'adapter à un environnement évoluant rapidement (savoir faire preuve de réactivité).
- Travailler en autonomie.
- Synthétiser de l'information :
 - Collecter (traiter) une information complexe, afin d'en retenir les éléments pertinents.
 - Mettre en œuvre les méthodes d'analyse, de hiérarchisation (savoir évaluer la pertinence d'informations issues de la veille ou d'une requête d'information).
- Mettre en œuvre les techniques de communication rédactionnelle et orale (présentation de documents lisibles, compréhensibles, argumentés, réalisation de schémas, entretiens) :
 - Savoir rédiger des briefs (formation, communication...) synthétiques.
 - Savoir simplifier la complexité, notamment à destination des forces de vente.
 - Savoir rédiger une expression de besoin à destination de prestataires internes et externes (agences...) et mettre en œuvre les procédures d'appel d'offre et de sélection de prestataires.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- Du domaine marketing au sens large (fondamentaux métiers).
- De la distribution et de ses règles de fonctionnement (connaissance générale des caractéristiques et de l'organisation des réseaux)
- De l'organisation et du fonctionnement de la société : champs d'intervention et de responsabilité, process standard mis en œuvre par les collaborateurs et les partenaires (internes et externes) et applicable à l'activité distribution.
- Des méthodes de gestion de projet et celles associées à :
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - la gestion simultanée de plusieurs projets,
 - le suivi de projet.
- Des techniques de communication rédactionnelle et orale.

Vente

Les métiers de la famille vente ont pour finalité la vente de produits et services de Télécommunications auprès du client final ainsi que l'animation des réseaux de vente (intégré ou partenaire).

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions de la famille de métiers de la Vente

- Une certaine **maturité du marché**, à la fois sur le mobile et l'internet.
- Une **professionnalisation du métier de vendeur en téléphonie** (au sens usages, complexité, reporting, système de caisse...).
- Une **montée en compétence des vendeurs en boutique et de l'enseigne**, ainsi que des chefs de secteur sur les notions d'usages et de segment afin d'apporter une meilleure réponse aux besoins du client.
- L'adoption de **nouvelles démarches** en provenance d'autres secteurs : plus de Category Management et de proximité avec les réseaux de vente.
- De manière générale, **la clientèle demande plus de proximité à l'opérateur**.

Cette famille de métiers possède deux sous-familles

- Vente, produits et services grand public et professionnels
- Vente, produits et services entreprises

Vente, produits et services grand public et professionnels

Responsable d'enseigne

Mission : animer les centrales de distribution sur l'ensemble des offres de l'Opérateur et sur le réseau de la marque Opérateur ou un pôle d'enseignes et grossistes purement concurrentiels.

ACTIVITES

- Définit la stratégie et procède à la négociation commerciale sur une tête de réseau (dans le respect de la stratégie commerciale France) :
 - Elabore la stratégie commerciale, en relation avec chacun des départements internes de l'entreprise concernés.
 - Définit des plans d'actions commerciaux.
 - Négocie avec l'enseigne pour les référencements de produits, les plans d'approvisionnement et plans d'achat.
 - Négocie avec l'enseigne des accords spécifiques et des services rendus aux distributeurs.
 - Définit les plans de rémunération des enseignes et les budgets additionnels sur opérations spéciales.
 - Négocie avec l'enseigne les opérations spécifiques de « Trade Marketing » (ensemble des opérations visibles dans les points de vente et à destination des consommateurs finaux).
 - Négocie les règles qui régissent en cas de litige la relation financière avec l'enseigne.
- Garantit le référencement et le résultat :
 - Pilote la gamme des produits et des services (en liaison avec le responsable « Category Management »).
 - Suit l'évolution des outils d'aide à la vente et de gestion mis à disposition des enseignes (formation sur les outils, si besoin est pilotage des actions d'adaptation des outils des distributeurs pour une bonne intégration au SI de l'opérateur).
 - Envoie les résultats et assure le suivi des reportings.
 - Analyse les retours clients.
- Pilote la relation globale et met en oeuvre le contrat de distribution :
 - Rédige le contrat (partie juridique, mise en phrase).
 - Analyse le compte de résultat et les chiffres transmis par les contrôleurs de gestion.
 - Procède à la gestion Back Office et au contrôle au jour le jour de la facturation et du recouvrement.
- Développe les relations avec les têtes de réseau :
 - Coordonne en interne et avec l'enseigne, en assurant l'interface des têtes de réseau vis-à-vis des régions (rôle d'information et de développement des ventes).
 - Diffuse la stratégie commerciale sur le réseau, informe les chefs de secteur et toutes les instances qui vont mettre en place les plans d'actions sur les forces terrain.
 - Diffuse les bonnes pratiques sur le réseau.
 - Prend en compte les attentes client, c'est-à-dire remonte les informations client auprès des entités concernées.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Faire preuve de leadership :

- Faire preuve de leadership (être capable de fédérer une équipe autour d'orientations ou de décisions, faire preuve de force de décision, de mobilisation, d'entraînement et d'orientation d'équipe).
- Savoir mettre en oeuvre les méthodes de management et d'animation d'équipe (gestion des conflits...).
- Faire preuve de ténacité, d'adaptation et de réactivité (être capable de se remettre en cause, de s'adapter à un environnement très évolutif).
- Savoir prendre du recul.
- Etre force de proposition (et créatif).
- Travailler en autonomie.
- Construire des plans d'action à destination des enseignes :
 - Analyser les documents (parcours clients et outils, ventes, prévisions, relation commerciale et budget).
 - Analyser les informations (de l'enseigne et du marché) et synthétiser (dans la rédaction des plans) à destination de l'enseigne.
 - Prioriser les offres par enseigne (en adaptant aux spécificités de l'enseigne).
 - Organiser la relation commerciale (coordonner l'activité de différents acteurs).
- Négocier avec les enseignes :
 - argumenter, détecter et répondre aux objections,
 - mener les discussions (ne pas subir la négociation),
 - savoir conclure.
 - Tenir un budget.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - savoir mettre en oeuvre les techniques rédactionnelles d'une proposition technico-commerciale.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- Des produits high techs au sens large.
- De la stratégie commerciale de l'Opérateur.
- Du client et de son marché (enjeux, organisation, rouages internes, des décideurs et facilitateurs).
- Des techniques et du domaine de la vente au sens large (essentiellement les techniques de négociation).
- Du domaine marketing au sens large (fondamentaux métiers).
- De la distribution et de ses règles de fonctionnement.
- De l'organisation et du fonctionnement de la société : champs d'intervention et de responsabilité, process standard mis en oeuvre par les collaborateurs et les partenaires (internes et externes) et applicable à l'activité distribution.
- Des méthodes de gestion de projet et celles associées à :
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - la gestion simultanée de plusieurs projets,
 - le suivi de projet.
- Des techniques de communication rédactionnelle et orale.
- Des techniques de négociation.
- Des techniques de reporting / bilan.

Category manager

Mission : développer des relations de partenariat et co-construire avec les enseignes la bonne politique d'assortiment pour une ou plusieurs gammes de produits de l'Opérateur

ACTIVITES

- Etudie et analyse la valeur ajoutée du distributeur :
 - Met en place une structure commune avec le distributeur (réunions mensuelles).
 - Procède à des études des comportements consommateurs dans le réseau.
 - Procède à l'audit de la valeur ajoutée du distributeur par rapport aux produits et services de l'opérateur :
 - analyse du positionnement des enseignes par rapport à une ou plusieurs gammes de produits (place réservée par chacune des enseignes aux produits dans les linéaires, étendue de la gamme et de l'assortiment...),
 - analyse des forces et des faiblesses de l'enseigne sur la ou les gammes de produits concernées.
- Définit des objectifs communs avec le distributeur autour de la mise en avant de la catégorie :
 - Procède avec le distributeur au bilan des études entreprises et définit avec lui des objectifs communs, notamment en termes de préconisation d'assortiment :
 - définit les principes de mise en valeur des segments d'une gamme de produits dans les linéaires de l'enseigne (adaptation de l'environnement, changement du mobilier, création d'un univers par grands types d'usage...),
 - conseille (et échange avec) l'enseigne autour des problématiques de composition de l'assortiment.
 - Intègre dans sa réflexion les problématiques de : logique multi-canal, de parcours client, d'adaptation des outils des vendeurs (applicatifs)...
 - Selon les modalités propres à chaque Opérateur, peut être amené à participer aux négociations menées par le responsable d'enseigne sur la mise en place des produits au sein des magasins de l'enseigne (plans d'approvisionnement).
- Assure le montage, le suivi et la coordination des actions commerciales définies avec le distributeur:
 - Procède aux présentations et au montage du plan d'action commerciale avec l'enseigne.
 - Procède au référencement des produits et coordonne la mise en place des produits en linéaire, en fonction des options retenues par les enseignes dans le plan (et en liaison avec les équipes commerciales et celles chargées du merchandising).
 - Pilote les actions commerciales de mise en avant des segments d'une gamme de produits les enseignes (catalogue, affiches, média).
 - En liaison avec les équipes chargées du « Trade Marketing » :
 - organise et négocie les actions de formations des vendeurs chez le distributeur,
 - décide et coordonne les actions d'animations commerciales (vendeurs dédiés ou démonstrateurs) et en assume la gestion opérationnelle au plan du budget.
 - Effectue le bilan des opérations et calcule le ROI.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Etablir des relations de partenariat avec les enseignes :
 - Etre à l'écoute (des enseignes) et savoir partager leurs problématiques.
 - Faire preuve de ténacité et de diplomatie, établir des relations de confiance et de partenariat (avec les enseignes).
 - Coordonner l'activité de partenaires aux niveaux des enseignes.
- Travailler en autonomie.
- Formaliser des propositions d'actions à destination des enseignes :

- Analyser et collecter des informations (de l'enseigne et du marché) et synthétiser (dans la rédaction des plans) à destination de l'enseigne.
- Formaliser une proposition (offres de services, produits).
- Etablir des recommandations (au niveau merchandising, d'implémentation de produits, de modalités d'assortiment, de flux de client, matérialisation d'items, matérialisation de la formation, matérialisation de visibilité...).
- Rédiger un plan d'action (objectifs, cible clientèle, détails de déploiement de l'opération).
- Etablir un bilan d'opération.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - savoir mettre en œuvre les techniques rédactionnelles d'une proposition technico-commerciale.
- Négocier les accords avec le distributeur :
 - argumenter, détecter et répondre aux objections,
 - mener les discussions (ne pas subir la négociation),
 - savoir conclure.
- Mettre en œuvre et piloter des actions commerciales et de formation (analyse du besoin, établissement des cahiers des charges, pilotage des prestataires).

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- Des produits High Techs au sens large.
- De la politique et des priorités commerciales de l'Opérateur.
- Du client et de son marché (enjeux, organisation, rouages internes, identification des décideurs et facilitateurs).
- Des techniques et du domaine de la vente au sens large (essentiellement les techniques de négociation).
- Des techniques du marketing opérationnel (ILV, PLV, montage d'opérations commerciales, montage d'actions de formation...).
- De la distribution et de ses règles de fonctionnement.
- De l'organisation et du fonctionnement de la société : champs d'intervention et de responsabilité, process standard mis en œuvre par les collaborateurs et les partenaires (internes et externes) et applicable à l'activité distribution.
- Des méthodes de gestion de projet et celles associées à :
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - la gestion simultanée de plusieurs projets.
- Des techniques de reporting / bilan.
- Des techniques de communication rédactionnelle et orale.
- Des techniques de coopération.

Chargé d'animation commerciale d'un réseau de distribution

Mission : assurer la promotion commerciale des produits et services de l'Opérateur auprès des points de vente situés sur sa zone d'intervention, qu'ils appartiennent au réseau intégré de l'Opérateur ou à des enseignes concurrentielles

ACTIVITES

- Vend à un réseau de distribution, sur un secteur géographique défini (tout type de produits et services de l'Opérateur) :
 - Visite les enseignes concurrentielles :
 - de l'alimentaires,
 - les GSS (grandes surfaces spécialisés),
 - les spécialistes,
 - les distributeurs indépendants (et grossistes).
 - Visite le réseau intégré de l'Opérateur.
 - Visite selon une certaine périodicité (fréquence de visite définie par la politique commerciale de l'entreprise et liée à la nature des produits vendus : Internet, mobile, etc.) un portefeuille de clients.
 - Prépare sa visite : à partir de différents éléments transmis par la direction commerciale nationale (politique commerciale, partenariats avec les enseignes, opérations « Trade », etc.) définit ses objectifs de vente et de revente, prend ses RV.
 - Assure la promotion sur le point de vente des opérations nationales.
 - Négocie les contreparties pour le distributeur (notamment en termes de stock).
 - Est responsable (garant) de ses résultats sur son périmètre.
- Aide le réseau à revendre à un client final (aspect dynamique commerciale) :
 - Construit lui-même des opérations locales en partenariat avec et à destination des points de vente : actions de formations (avec des ressources régionales), de merchandising, opération de visibilité, actions locales de communications et de « Street Marketing », mise en place de moyens d'animations commerciales supplémentaires (forces de vente supplétives temporaires négociées en local, selon les contextes de business et en accord avec le distributeur).
 - Renforce ou adapte un dispositif au niveau local : au niveau de la zone de chalandise, met en place des « challenges » spécifiques et des promotions (leviers financiers au niveau du positionnement prix).
- Obtient une bonne visibilité des produits et services offerts par l'opérateur dans les points de vente du réseau (prescription dans les linéaires) :
 - Assure les 4 ou 5 P : présence produit, prix de vente, positionnement, promotion + prescription (notions de formation et aide à la souscription via les portails, activation des liens).
 - Montage d'opérations de « Trade Marketing, Merchandising » : renforcement des places en linéaire en fonctions de contreparties négociées.
- Développe le réseau :
 - Développe la part de marché chez les distributeurs concurrentiels (grandes enseignes).
 - Dans le réseau intégré, crée de nouveaux points de vente ou déploie des magasins.
 - Analyse les résultats des enquêtes qualité terrain et met en place des actions correctives (sur le réseau intégré).
- Assure la veille concurrentielle, sur le secteur considéré : informations du marché, veille sur les concurrents au niveau de la distribution (ouvertures, fermetures de points de vente...)
- Assure le reporting quotidien et la gestion des budgets :
 - Procède à la saisie dans les bases de données et outils informatiques des comptes-rendus de visites (ou de télévisites).
 - Procède à la saisie des résultats.
 - Pilote son emploi du temps et ses budgets.

- Participe à la remontée d'information sur la qualité du réseau de l'opérateur au niveau local.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Organiser son activité :
 - Organiser l'activité (plan de tournée, planning de travail, mise à disposition des outils de « Trade Marketing » et de supports d'aide à la vente...).
 - Définir et tenir son planning.
- Préparer sa visite :
 - établir un plan d'action commerciale (rédiger et quantifier les objectifs, établir une construction chiffrée),
 - définir les moyens à mettre en œuvre,
 - analyser et collecter les informations commerciales relatives à la situation du client,
 - adapter ses préconisations aux objectifs prioritaires définis par l'opérateur au canal ou à l'enseigne,
 - préparer son scénario d'entretien (catalogues, plans de vente, argumentaires...).
- Vendre :
 - maîtriser l'approche client,
 - établir un climat favorable (faire preuve d'empathie),
 - présenter et valider des axes de la visite,
 - découvrir le besoin client (pratiquer l'écoute active, maîtriser les techniques de questionnement, savoir reformuler),
 - argumenter (dans l'objectif d'une vente en bénéfice et dans le respect d'un discours clair et des techniques de théâtralisation et d'événementialisation),
 - identifier les fondamentaux de la personne sur le rationnel et l'affect (dans le respect des outils de vente, de type SONCAS),
 - répondre et traiter les objections,
 - conclure (dans le respect et la mise en oeuvre des fondamentaux des techniques de vente).
- Travailler en autonomie.
- Travailler en réseau (avec les chargés de formation et responsables régionaux) et coordonner l'activité de l'ensemble des acteurs qui mettent en œuvre les opérations terrains (« Trade Marketing », etc...).
- Communiquer (déployer des formations et revendre le dispositif négocié sur le rayon) et garantir le succès des opérations de marketing direct déployées.
- Collecter de l'information et en garantir la fiabilité :
 - Observer son environnement (linéaires et environnement concurrentiel), faire preuve de curiosité.
 - Garantir la fiabilité des informations dans le reporting.
- Tenir un budget (au niveau des plans d'actions commerciales, montage de challenges, etc...).

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- Des produits High Techs au sens large.
- Du client, de son marché (enjeux, organisation, rouages internes, décideurs et facilitateurs), de son entreprise et de ses spécificités.
- Du secteur (des cibles de clientèle et des flux marchands).
- De la politique et des priorités commerciales de l'Opérateur.
- Des techniques de vente.
- Des outils informatiques ad hoc (remontées des ventes clients, observations de la concurrence, demande d'opérations commerciales, de formation, reporting de visites).
- De la couverture réseau (pour le mobile).

Conseiller clientèle en point de vente

Mission : commercialiser en point de vente l'ensemble des offres de produits et services de l'Opérateur

ACTIVITES

- Accueille.
- Conseille :
 - analyse et oriente le besoin client,
 - puis élargit à des univers différents, pour satisfaire le client.
- Vend tous les produits et services du catalogue de l'opérateur (y compris à destination des petits pros).
- Saisit le profil client dans la base (et contrôle les pièces justificatives, dans le cadre d'une souscription d'abonnement mobile, internet, ligne fixe).
- Garantit la réalisation de ses objectifs (quantitatifs et qualitatifs), dans le respect de la charte clientèle.
- Participe au fonctionnement de la boutique :
 - merchandising (à chaque changement de période commerciale, participe au déploiement des nouvelles PLV et catalogues),
 - achalandage,
 - réception et mise en magasin des livraisons, etc.,
 - ouverture et fermeture de la boutique (dont transferts et remises de fonds).
- Participe à des sessions de formation (essentiellement avant chaque lancement commercial).
- Gère le SAV :
 - mobiles,
 - boxes,
 - échanges de matériels...
- Procède à la veille concurrentielle sur son secteur géographique (relevé de prix).

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Gérer la relation clientèle en face à face (au niveau vente, après vente, renseignements...) :
 - Ecouter et faire preuve de polyvalence (adapter le discours en fonction de la typologie de client).
 - Mettre en avant les offres phares de l'Opérateur et de la période concernée.
 - Argumenter, détecter et répondre aux objections (liées à la qualité du service, au suivi client, à l'offre, son prix, sa complexité...).
 - Faire preuve de pro-activité et élargir à d'autres univers d'usages (ne pas s'arrêter à la demande initiale du client).
 - Garantir le respect de la charte client.
 - Savoir procéder à une démonstration produit.
- Travailler en équipe.
- Gérer les situations conflictuelles.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- Des produits High Techs au sens large.
- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur une cible Grand Public).
- De la politique et des priorités commerciales de l'Opérateur (sur une cible Grand Public).
- Des techniques de vente grand public.
- Des process métiers et des bases de connaissance, applicatifs pertinents pour l'activité boutique.

- Des produits, de leurs principales fonctionnalités (dans un objectif de vulgarisation) et des manipulations de base pour l'ouverture du service et le paramétrage des terminaux.

Commercial vad (vente à domicile)

Mission : développer la valeur des prospects résidentiels de l'Opérateur par des actions de vente à domicile

ACTIVITES

- Prospecte de nouveaux clients sur la base d'une liste fournie par l'Opérateur et sur un secteur géographique déterminé :
 - dépose d'abord des avis de passage,
 - procède au porte à porte,
 - présente les technologies, les offres de produit et de services de l'Opérateur (dans le respect de la politique commerciale de l'Opérateur sur la période concernée),
 - prend un RV ultérieur avec le prospect si nécessaire.
- Procède à un diagnostic complet des besoins du prospect afin de s'assurer que l'offre proposée correspond à ses besoins.
- Conclue la vente :
 - à travers un accord formalisé du prospect sur la proposition (signature des documents contractuels),
 - déclenche le bon de commande et le process de livraison.
- Procède aux actions de suivi de la vente :
 - vérifie auprès du client le bon raccordement de la ligne (passage du technicien) ou la livraison des matériels,
 - escalade auprès du service concerné en cas de constatation de difficultés liées à l'installation ou à la livraison (remontée d'information).
- Rend compte de son activité.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Organiser son activité :
 - Etablir un plan de tournée, un planning de travail).
 - Tenir son planning (avec rigueur).
- Vendre (diriger et encadrer l'entretien de vente avec toute la prise de recul nécessaire) :
 - accueillir/rentrer en contact avec le prospect avec chaleur,
 - établir un climat favorable (faire preuve d'empathie),
 - questionner le prospect et reformuler, procéder à la synthèse des éléments communiqués par le prospect et identifier ses besoins, sa demande (capacité d'analyse de l'enjeu ou du potentiel commercial du prospect, découverte du besoin),
 - mettre en oeuvre les techniques d'analyse de l'usage et du niveau de compréhension technique du prospect,
 - argumenter (posséder un bon niveau d'expression orale, savoir transmettre un message et adapter son niveau de vocabulaire selon la typologie du prospect),
 - identifier les fondamentaux de la personne sur le rationnel et l'affect,
 - savoir gérer des situations conflictuelles et les objections (mettre en oeuvre les techniques de conduites d'entretien),
 - conclure la vente.
- Etre tenace (courageux) et résister à l'échec.

- Garantir le respect des objectifs commerciaux de l'Opérateur (dans le respect de la charte de déontologie de l'Opérateur).
- Faire preuve d'adaptabilité (notamment en termes de formations et de mises à jour sur les nouvelles offres de l'Opérateur et des concurrents, les nouveaux produits et procédures) et de réactivité.
- Collecter de l'information et en garantir la fiabilité :
 - Garantir la fiabilité des informations dans le reporting.
 - Faire remonter l'information sur les sujets pertinents (verbatim prospects...) selon le process de l'Opérateur.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur la cible résidentielle).
- De la politique et des priorités commerciales de l'Opérateur (sur la cible résidentielle).
- Des lois et règlements liés à la consommation (ainsi que les conditions générales de vente de l'Opérateur).
- Des techniques de vente.
- Des process et l'organisation de l'entreprise applicable à l'activité vente aux particuliers.

Vente, produits et services entreprises

Ingénieur commercial

Mission : concevoir et promouvoir les offres de services de l'Opérateur auprès d'une cible entreprises

ACTIVITES

- Procède à la détection de projet à partir de 3 sources principales :
 - Prospection pure sur base client fournie.
 - Appels entrant (leads) émis par les prospects et transférés par les cellules de télémarketing (externalisées ou internes).
 - Remontées du service clients.
- Analyse le projet chez le client :
 - Noue le contact avec des interlocuteurs (de type Responsables informatiques ou télécoms-réseau, Directeurs Achats ou Services Généraux ...) et établit un maillage de compte (investigue le compte et identifie les décideurs pertinents, perçoit leurs enjeux individuels...).
 - Procède à l'analyse du besoin et de l'usage, de l'architecture télécom du client ...
 - Présente les offres sur le plan des fonctionnalités (Voix, DATA, MtoM... l'analyse de la faisabilité relevant de l'action conjuguée de l'Ingénieur Commercial et de l'ITC en cas de projets qualifiés de complexes).
- Elabore la réponse commerciale de l'Opérateur :
 - Elabore l'offre en fonction d'axes multiples : partenariats, support ITC, profils de consommation des utilisateurs...
 - Agit seul ou en mode projet, selon sa complexité, en collaboration avec : un ITC, un chef de marché marketing (sur des solutions spécifiques et non standardisés, sur le plan fonctionnel, technique et tarifaire), le contrôle de gestion (sur le plan financier, en cas de modèle de coût non standard).
 - En cas de demandes non spécifiques, valide la faisabilité de l'offre commerciale en liaison avec les directions métiers concernés.
 - Rédige la proposition.
- Procède à la présentation de la solution au client :
 - Procède à la soutenance de la proposition.
 - Associe l'ensemble des décideurs (chez le client) à sa présentation.
- Procède à la négociation commerciale avec le client.
- Effectue la prise de commande :
 - signature du contrat,
 - saisie de la commande dans le SI,
 - suivi de la commande et du déploiement,
 - relais au service client.
- En interne, au niveau des tâches de Back Office :
 - procède au reporting de son activité commerciale,
 - se forme sur les nouvelles offres,
 - participe à des évènements (salons, présentations, manifestations).
- Effectue la veille concurrentielle sur son secteur.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Savoir communiquer et investiguer par téléphone (convaincre de la pertinence d'un RV).
- Collecter l'information client :
 - Posséder un véritable sens stratégique (capacité à comprendre l'environnement du client, ses enjeux et ses priorités).
 - Maîtriser les éléments de contrainte liés au client (contraintes techniques : éligibilité, capacité demandée, équipements de l'utilisateur final... ou commerciales : engagement chez un opérateur concurrent...).
 - Analyser les besoins technologiques ou fonctionnels sous-jacents à la demande du client à long terme ou selon les caractéristiques de sa clientèle (fournir des réponses adaptées).
 - Procéder à l'analyse financière des coûts télécoms du client.
- Adopter une posture de service/conseil :
 - Être à l'écoute du client, être force de proposition, être capable d'orienter, de mettre en perspective, être capable d'expliquer les tenants et les aboutissants d'un choix de solution.
 - Innover et anticiper (par rapport aux orientations d'un secteur de marché, anticiper les attentes du client – analyser les évolutions du secteur et les grandes orientations de l'entreprise, et les croiser avec les objectifs de l'Opérateur).
 - Exprimer les besoins client (formuler l'analyse du besoin).
 - Elaborer une solution (dans le cadre d'une approche solution, rédiger une proposition commerciale en faisant ressortir les points essentiels au regard des besoins exprimés par le client).
 - Être capable de suggérer des besoins nouveaux.
 - Accompagner son client lors de la phase de déploiement et jusqu'à la fin (être l'interlocuteur référent pour le client).
- Travailler en réseau :
 - Identifier les partenaires et les talents à mobiliser.
 - Coordonner l'activité de plusieurs interlocuteurs différents.
- Communiquer / présenter avec conviction (prouver que la réponse de l'Opérateur est en lien direct avec les besoins du client, mettre en avant les points forts de l'offre, favoriser le dialogue) :
 - Savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - Savoir promouvoir sa compréhension d'une problématique client lors d'une soutenance ...
 - Savoir mettre en œuvre les techniques rédactionnelles d'une proposition technico-commerciale.
 - Adapter son discours au profil de ses différents interlocuteurs.
- Négocier :
 - argumenter, détecter et répondre aux objections,
 - mener les discussions (ne pas subir la négociation),
 - savoir conclure.
- Faire preuve de ténacité, d'adaptation et de réactivité (être capable de se remettre en cause, de s'adapter à un environnement très évolutif), s'adapter aux nouvelles offres, s'informer (veille concurrentielle de base).
- Assurer son reporting d'activité (et prospectif sur 6 mois, donner de la visibilité et s'engager sur ses résultats).

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur la cible entreprise).
- De la stratégie commerciale de l'Opérateur (sur la cible entreprise).
- Des technologies télécoms (vision globale réseaux, services, terminaux...).
- Des caractéristiques de son secteur d'activité (secteur métier ou secteur géographique).

- De l'organisation de l'entreprise et des process métiers (applicables à l'activité livraison, déploiement).
- Des bases de connaissance, applicatifs pertinents pour l'activité vente.
- Des techniques de vente BtoB, dans une approche solution.
- Des techniques de négociation.
- Des techniques de communication (présentation) rédactionnelle et orales.
- Des méthodes de gestion de projet et celles associées à :
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - la gestion simultanée de plusieurs projets.
- Des techniques de reporting / bilan.

Ingénieur technico commercial

Mission : garantir la pertinence et la cohérence de la réponse technique de l'Opérateur aux besoins de ses clients entreprises

ACTIVITES

- Accompagne l'ingénieur commercial dans la découverte et la qualification des besoins du client.
- Sur sollicitation de l'ingénieur commercial, conseille le client sur l'approche technique et conçoit des solutions cohérentes :
 - Récupère l'expression de besoin générique fournie par l'ingénieur commercial.
 - Intervient chez le client afin d'identifier les besoins avec le niveau de détail pertinent et d'affiner l'expression de besoin technique (en relation avec les représentants métiers du client, essentiellement le DSI et les représentants des achats).
 - Produit une proposition qui intègre les éléments de cohérence technique (dans les domaines traditionnels de compétence de l'Opérateur : voix, Internet, hébergement...) en liaison avec les partenaires internes (experts techniques réseaux, équipes du déploiement, Marketing...).
 - Propose et conçoit l'architecture cible de la solution (en partant des briques standards de services disponibles au catalogue de l'opérateur), en sollicitant si besoin des partenaires extérieurs pour couvrir des besoins applicatifs spécifiques.
 - Rédige le dossier de conception de la solution (description du périmètre fonctionnel de la solution, en collaboration avec les représentants du client).
 - Garantit la cohérence technique, notamment en termes d'engagement de qualité de service.
- Accompagne le commercial lors de la soutenance en qualité d'interlocuteur technique du client :
 - S'implique dans la préparation de la soutenance, l'argumentation technique, les points différenciants.
 - Agit en tant que représentant technique de l'opérateur chez le client.
 - Procède à la présentation des éléments d'architecture et de la solution lors de la soutenance.
- Prépare le relai technique sur le dossier géré à destination des équipes chargées du déploiement, soit au moment d'une réunion de lancement soit à partir d'une fiche de synthèse du dossier.
- Assure une veille technologique sur son domaine d'activité.
- Assure une mission de soutien aux entités commerciales :
 - Procède au coaching des entités commerciales (montée en compétences sur les volets techniques).
 - Conseille les entités commerciales (et les Ingénieurs Commerciaux) sur les offres à privilégier.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Collecter l'information client :

- Mettre en œuvre les méthodes d'analyse, diagnostique (audit) et stratégique des besoins d'usage des entreprises (et les outils associés).
- Prendre du recul et posséder une vision globale (raisonner solution et répondre aux besoins clients – analyse systémique).
- Adopter une posture de service/conseil :
 - Etre à l'écoute du client, être force de proposition, être capable d'orienter, de mettre en perspective, être capable d'expliquer les tenants et les aboutissants d'un choix de solution.
 - Identifier et évaluer les risques (techniques des solutions proposées par rapport aux spécificités de l'environnement technologique du client), savoir analyser la portée et l'impact de ses choix sur l'architecture d'une solution.
 - Mettre en oeuvre les techniques de description fonctionnelle de l'architecture cible d'une solution (High Level Design).
 - Faire preuve de créativité (combinaison de briques existantes de solution afin de proposer des solutions nouvelles, spécifiques, tout en respectant les contraintes et les objectifs stratégiques et commerciaux de l'Opérateur).
 - Garantir l'opérationnalité de la solution fournie au client.
- Respecter les process qualité de l'Opérateur.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - savoir promouvoir sa compréhension d'une problématique client lors d'une soutenance ...
 - savoir mettre en oeuvre les techniques rédactionnelles d'une proposition technico-commerciale,
 - adapter son discours au profil de ses différents interlocuteurs.
- Travailler en équipe (et fonctionner en réseau), savoir mettre en oeuvre les méthodes de management transversal et d'animation d'équipe (gestion des conflits, ...).
- Savoir rechercher des informations techniques (en interne Opérateur et sur les passerelles constructeurs et équipementiers) et savoir évaluer la pertinence d'une information issue de la veille ou d'une requête d'information.
- Faire partager ses connaissances (capitalisation technique), participer à des animations métiers et enrichir les bases techniques.

CONNAISSANCES

- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur la cible entreprise).
- De la stratégie commerciale de l'Opérateur (sur la cible entreprise).
- Du portefeuille d'offres de services et de produits de la concurrence (points forts / points faibles).
- De l'organisation de l'entreprise et des process métiers (applicables à la vente de solutions entreprises).
- Des réseaux de télécommunications et de leurs caractéristiques techniques globales (fonctionnalités, normes, standards et capacités).
- Des technologies IP (VoIP, ToIP, convergence...).
- Des contraintes relatives à l'intégration des applicatifs (les plus courants) du marché dans l'environnement client.
- De l'état de l'art et des règles de dimensionnement de réseaux.
- Des modèles de coût applicables au monde des télécommunications.
- Des techniques de communication (présentation) rédactionnelle et orale.
- Des méthodes de gestion de projet et celles associées à :
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - la gestion simultanée de plusieurs projets,
 - le suivi de projet et le reporting.

Commercial sédentaire entreprise

Mission : développer la valeur du portefeuille client ou des prospects entreprise de l'Opérateur

ACTIVITES

- Contacte les clients entreprise par téléphone à partir de listes fournies par l'Opérateur afin de :
 - promouvoir les solutions et les offres de services de l'Opérateur,
 - entretenir la relation client,
 - vendre les offres phares de l'Opérateur sur la période concernée,
 - élargir sur les besoins complémentaires du client.
- Procède à un diagnostic complet des besoins du client afin de s'assurer que l'offre proposée correspond à ses besoins.
- Conclue la vente :
 - à travers un accord formalisé du client sur la proposition,
 - déclenche le bon de commande,
 - transfère le dossier à l'entité commerciale compétente en cas d'échec.
- Développe les usages et accompagne l'émergence de nouveaux besoins (pédagogie de l'envie) dans le respect des objectifs de l'Opérateur.
- Procède à la saisie des informations client dans le SI.
- Contribue aux remontées du terrain sur les offres, les processus, la satisfaction client.
- Rend compte de son activité.

COMPETENCES ET SAVOIR FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Vendre (diriger et encadrer l'entretien de vente avec toute la prise de recul nécessaire) :
 - accueillir le client avec chaleur,
 - établir un climat favorable (faire preuve d'empathie),
 - questionner le client et reformuler, procéder à la synthèse des éléments communiqués par le client au téléphone et identifier ses besoins, sa demande (capacité d'analyse de l'enjeu ou du potentiel commercial de l'appel, découverte du besoin),
 - mettre en œuvre les techniques d'analyse de l'usage et du niveau de compréhension technique du client,
 - argumenter (posséder un bon niveau d'expression orale, savoir transmettre un message et adapter son niveau de vocabulaire selon la typologie du client),
 - identifier les fondamentaux de la personne sur le rationnel et l'affect,
 - savoir gérer des situations conflictuelles et les objections (mettre en œuvre les techniques de conduites d'entretien),
 - conclure la vente.
- Être tenace et résister à l'échec.
- Garantir le respect des objectifs commerciaux de l'opérateur.
- Travailler en équipe.
- Faire preuve d'adaptabilité et de réactivité :
 - Savoir naviguer entre des applications et dispositifs différents, interroger des bases de connaissance de manière simultanée à la conversation (faire preuve de réactivité en cours d'appel).
 - Se former et mettre à jour ses connaissances sur les nouvelles offres de l'Opérateur et des concurrents, les nouveaux produits et procédures).
- Collecter de l'information et en garantir la fiabilité :
 - Décrire et noter dans le SI ad hoc le cas client afin de garantir la bonne information des autres services concernés (tracer l'appel en ligne, dans le temps d'appel).

- Garantir la fiabilité des informations saisies dans le SI et dans le reporting.
- Faire remonter l'information sur les sujets pertinents (process, outils informatiques, verbatims clients...) selon le process de l'Opérateur.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur la cible entreprise).
- De la politique et des priorités commerciales de l'Opérateur (sur la cible entreprise).
- Des techniques de vente (par téléphone).
- Des process et l'organisation de l'entreprise applicable à l'activité vente aux entreprises.
- Des outils et bases techniques nécessaires à la connaissance des offres, au traçage des appels et au déclenchement des commandes.

Animateur de réseau vente indirecte

Mission : animer, piloter et développer un réseau de distribution des solutions Entreprise de l'Opérateur

ACTIVITES

- Anime et pilote le développement de son réseau :
 - Prospecte, identifie des sociétés susceptibles de distribuer les offres de l'Opérateur.
 - Est le garant du développement stratégique du réseau de distribution sur le périmètre dont il a la charge.
- Répond, en qualité de support aux distributeurs, aux sollicitations business de ses interlocuteurs concernant la faisabilité des offres (techniques, financières...)
- Agit en qualité de conseil et support aux distributeurs sur les questions de ciblage (offres / marché).
- Garantit les résultats commerciaux sur sa zone (en s'appuyant sur la politique de remise tarifaire et les ressources marketing opérationnel de l'opérateur).
- Met en place toute action susceptible de permettre une croissance de son réseau (action de développement, action co-marketing, animations des ventes, mises en place de challenges...) en accord avec les dirigeants de chacune des sociétés qui relève de son périmètre d'activité.
- Le cas échéant, aide à la gestion administrative (procède à l'enregistrement des contrats sur une interface Web, hors activité d'une cellule ADV dédiée).
- Coordonne les actions de formation chez le distributeur (recueille le besoin, le répercute auprès des équipes dédiées en interne et assure le suivi des actions).
- Effectue son reporting d'activité.

COMPETENCES ET SAVOIR FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Faire preuve de leadership :
 - être capable de fédérer une équipe autour d'orientations ou de décisions, faire preuve de force de décision, de mobilisation, d'entraînement et d'orientation d'équipe.
 - Savoir mettre en œuvre les méthodes de management et d'animation d'équipe (gestion des conflits...).
 - Faire preuve de ténacité, d'adaptation et de réactivité (être capable de se remettre en cause, de s'adapter à un environnement très évolutif).
 - Savoir prendre du recul.

- Etre force de proposition (et créatif).
- Travailler en autonomie.
- Adopter une posture de service/conseil :
 - Etre à l'écoute (du réseau de distribution, de l'entreprise cliente, de son marché...), être force de proposition, être capable d'orienter, de mettre en perspective, être capable d'expliquer les tenants et les aboutissants d'un choix d'offre.
 - Innover et anticiper (par rapport aux orientations d'un secteur de marché, anticiper les attentes du réseau et du client - analyser les évolutions du secteur et les grandes orientations de l'entreprise, et les croiser avec les objectifs de l'Opérateur).
 - Exprimer les besoins client (formuler l'analyse du besoin).
- Construire une stratégie commerciale à destination des entreprises du réseau :
 - Analyser les documents des entreprises du réseau (ventes, prévisions, relation commerciale, budget...).
 - Analyser les informations (du réseau et du marché) et synthétiser (dans la rédaction des plans) à destination des entreprises.
 - Prioriser les offres par entreprises (en adaptant aux spécificités de chacune).
 - Organiser la relation commerciale (coordonner l'activité de différents acteurs).
- Travailler en réseau :
 - Identifier les partenaires et les talents à mobiliser.
 - Coordonner l'activité de plusieurs interlocuteurs différents.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - savoir mettre en œuvre les techniques rédactionnelles d'une proposition technico-commerciale.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur une cible entreprise).
- De la stratégie commerciale de l'Opérateur.
- De l'entreprise cliente et de son marché (enjeux, organisation, rouages internes, des décideurs et facilitateurs).
- Des techniques et du domaine de la vente au sens large (et en particulier des techniques de ventes et d'animation commerciale et stratégique d'un réseau de distribution B2B).
- De la distribution et de ses règles de fonctionnement.
- Des méthodes de gestion de projet et celles associées à :
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - la gestion simultanée de plusieurs projets,
 - le suivi de projet et le reporting.

Service aux grandes entreprises

Les métiers du service aux grandes entreprises recouvrent l'ensemble des activités de conception, vente, déploiement des solutions de Télécommunications et d'accompagnement des clients grandes entreprises.

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions de la famille de métiers service aux grandes entreprises

- Les métiers du service aux grandes entreprises (Professional Services) étaient très **cloisonnés et spécialisés** par grand domaines technologiques (transport, data managée, voix, SI...).
- Aujourd'hui, **le champ technologique et le spectre de services proposés sont de plus en plus larges.**
- Il s'agit désormais de **fournir un ou des services adaptés aux besoins précis du client.** Il s'agit de services rendus (au sens de prestations complètes, on sort du domaine des produits et services packagés...).
- Les très gros clients, avec une couverture mondiale, veulent de plus en plus une **uniformité de service** et demandent à l'Opérateur de **gérer des solutions.**
- La partie relationnelle (**proximité client**) se renforce, la gestion financière (du **P&L**) est de plus en plus stricte.
- La dimension gestion du P&L et gestion du risque prend une importance croissante dans le métier de chef de projet. Il faut passer d'une culture de QoS et de satisfaction client à n'importe quel prix à une culture où la rentabilité est aussi prise en compte. Il s'agit d'une évolution très marquée de posture et de comportement en liaison avec une **nouvelle culture.**

Commercial grand compte

Mission : concevoir et promouvoir les offres de services de l'Opérateur auprès d'une cible grands comptes

ACTIVITES

- Détecte des projets et développe le portefeuille client :
 - Cherche, détecte des nouveaux projets sur un territoire donné (géographique / sectoriel / par type de produit) et sur une base de clients en portefeuille et de « leads » fournis par tous les canaux possibles (télémarketing...).
 - S'adresse à des interlocuteurs métiers dont le DSI, le Responsable Télécom, le Risk Manager, les Directions Métiers (production, support client, communication, achats...).
 - Etablit son plan de compte (explore et détermine les rôles et responsabilités, pouvoirs de décision de ses interlocuteurs).
 - Identifie les spécificités du ou des métier(s) du client, ses besoins et ses contraintes (techniques, réglementaires, événementielles...), analyse le secteur concurrentiel du client et ses enjeux, établit la valeur ajoutée des solutions télécoms à proposer en rapport direct avec le métier du client.
 - Détermine s'il existe un projet déjà structuré.
 - Fait s'exprimer le client sur son existant télécom (services utilisés, nature du fournisseur, degré de satisfaction, besoins couverts et non couverts par ces services...) puis présente de façon proactive l'ensemble des briques de services disponibles chez l'Opérateur (et suscite l'envie).
 - Identifie, en fonction de l'analyse de l'existant télécom et des problématiques du client, quelques grandes pistes de services à proposer (phase de qualification de compte).
 - Mobilise en interne ou chez des partenaires les ressources nécessaires afin d'apporter les réponses nécessaires au client.
 - Rapproche le ou les représentant(s) du client des décideurs et spécialistes de l'Opérateur, afin de créer un climat de confiance et lui permettre d'exprimer ses besoins et lui faire bénéficier des retours d'expérience de l'Opérateur dans le même secteur d'activité que le sien (mobilisation des moyens et des ressources).
 - Adapte et oriente le projet en fonction de ce que l'Opérateur est réellement en situation de lui proposer.
 - Participe à la revue de lancement d'offre (étude macroscopique du projet) et, en cas de décision positive, fédère une équipe qui va pouvoir construire une offre de service complète.
- Procède à la qualification détaillée du besoin et anime la réponse commerciale de l'opérateur à son client (BID management) :
 - Etablit les ressources nécessaires pour la production de l'offre (constitue une équipe projet avec les ressources nécessaires).
 - Organise des « Workshops » spécifiques (constitué des experts de l'Opérateur, dont le consultant avant vente, ainsi que des représentants ad hoc du client) afin de qualifier précisément le besoin client.
 - Intègre et agrège les différentes contributions des experts et le résultat des ateliers dans une proposition commerciale (gère l'élaboration de la proposition commerciale en coordonnant les activités des différents contributeurs : techniques, financiers, juridiques...).
 - Garantit / valide la cohérence de la réponse technique, financière, opérationnelle proposée au client ; la fait approuver par les décideurs internes (en cas de SLA standards ou non) lors d'une revue de bouclage d'offre.
 - Rédige le contrat et toutes ses annexes.
 - Envoie la proposition au client.
- Procède à la présentation de la proposition commerciale au client :
 - Soutient et défend la proposition.

- En s'appuyant sur les éléments du plan de compte, procède aux actions de lobbying nécessaires jusqu'à la prise de décision (phase de négociation commerciale).
- Etablit le bon de commande (et en suit la réalisation afin d'être en mesure de répondre aux questions du client).
- Transfère le projet aux équipes opérationnelles et assure le suivi commercial des projets de déploiement :
 - Transfère la connaissance du compte (et les éléments de type P&L) lors de la revue de lancement de projet aux équipes chargées du déploiement : décrit le projet, ce qui a été vendu au client, son expression de besoin, les contraintes du projet, les engagements (implicites et explicites).
 - Décrit les niveaux de services (SLA) sur lesquels l'Opérateur s'est engagé.
 - Reste responsable des commandes jusqu'à la saisie dans le système.
 - Gère, en liaison avec le chef de projet livraison, les demandes complémentaires du client (en termes de bon de commande et de négociations contractuelles additionnelles).
 - Gère les phases de renouvellement et de clôture de contrat (transferts de compétences).
- Pilote la stratégie de compte :
 - Une fois le client en compte chez l'Opérateur, organise avec l'ensemble des métiers de l'Opérateur en contact avec le client (Manager Service Client, Avant Vente...) les revues de stratégie de compte afin de contribuer à définir la stratégie de l'Opérateur sur le compte, dans le respect des objectifs fixés par la direction commerciale (pilotage de compte).
 - Au-delà, continue à assurer la relation avec le compte en relation avec le(s) Manager(s) Service Client et l'ensemble des acteurs de l'Opérateur en contact avec le client (notamment participe aux comités de pilotage, après la phase de livraison) et informe l'Opérateur de l'actualité du client et des opportunités commerciales.
- Assure le reporting de ses activités :
 - Reporting d'actions et d'opportunités.
 - Garantit la réalisation du chiffre d'affaire et établit les projections (en fonction des potentialités commerciales identifiées).
 - Définit les potentiels de projets et leur taux probable de réussite.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Faire preuve de leadership :
 - Faire preuve de leadership (être capable de fédérer une équipe autour d'orientations ou de décisions, faire preuve de force de décision, de mobilisation, d'entraînement et d'orientation d'équipe).
 - Identifier les partenaires et les talents à mobiliser.
 - Savoir mettre en oeuvre les méthodes de management et d'animation d'équipe (gestion des conflits, ...).
 - Savoir mettre en oeuvre les méthodes de gestion de projet.
 - Faire preuve de ténacité, d'adaptation et de réactivité (être capable de se remettre en cause, de s'adapter à un environnement très évolutif).
- Travailler en réseau et en autonomie.
- Collecter l'information client :
 - Analyser les besoins technologiques ou fonctionnels sous-jacents à la demande du client à long terme ou selon les caractéristiques de sa clientèle (fournir des réponses adaptées).
 - Posséder un véritable sens stratégique (capacité à comprendre l'environnement du client, ses enjeux et ses priorités).
- Adopter une posture de service/conseil :
 - Etre à l'écoute du client, être force de proposition, être capable d'orienter, de mettre en perspective, être capable d'expliquer les tenants et les aboutissants d'un choix de solution.

- Innover et anticiper (par rapport aux orientations d'un secteur de marché, anticiper les attentes du client – analyser les évolutions du secteur et les grandes orientations de l'entreprise, et les croiser avec les objectifs de l'Opérateur).
- Exprimer les besoins client.
- Rédiger des propositions.
- Savoir interpréter les éléments constitutifs d'un compte d'exploitation/ de résultat (P&L).
- Etablir un montage économique (OPEX, CAPEX) selon les attentes du client et les exigences de rentabilité de l'entreprise.
- Négocier :
 - argumenter, détecter et répondre aux objections,
 - mener les discussions (ne pas subir la négociation),
 - savoir conclure.
- Mettre en œuvre des techniques de lobbying.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - savoir promouvoir sa compréhension d'une problématique client lors d'une soutenance...
 - savoir mettre en œuvre les techniques rédactionnelles d'une proposition technico-commerciale,
 - adapter son discours au profil de ses différents interlocuteurs.

CONNAISSANCES

- Du portefeuille d'offres de service et de produits de l'Opérateur.
- De la stratégie commerciale de l'Opérateur (par segments, gammes de produit et secteurs d'activité).
- Du portefeuille d'offres de services et de produits de la concurrence (points forts / points faibles).
- De l'organisation de l'entreprise et des process métiers applicables à la vente de solutions grands comptes.
- Des métiers et de la stratégie des clients (des principales caractéristiques des métiers des clients et des enjeux business spécifiques du secteur d'activité).
- Des techniques de vente BtoB, dans une approche solution (techniques de négociation, de lobbying, de construction et de mise en valeur d'un réseau professionnel).
- Des techniques de communication (présentation) rédactionnelle et orale.
- Des techniques de base de gestion financière (maîtrise du budget).
- Des techniques de gestion de projet et en particulier celles associées à :
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - le suivi de projet et le reporting.

Consultant avant vente

Mission : garantir la pertinence et la cohérence de la réponse technique de l'Opérateur aux besoins de ses clients grands comptes

ACTIVITES

- Accompagne le commercial dans la découverte et la qualification des besoins du client.
- Sur sollicitation du commercial grand compte, conçoit des solutions techniques cohérentes :
 - Récupère l'expression de besoin générique fournie par le commercial grand compte.
 - Intervient chez le client afin d'identifier les besoins avec le niveau de détail pertinent.

- Anime ou participe aux travaux de définition de besoins (animation d'ateliers de travail avec les représentants métiers du client).
- Produit une proposition qui intègre les éléments de cohérence technique (dans les domaines traditionnels de compétence de l'Opérateur : voix, Internet, hébergement...) et financière (P&L de l'offre).
- Propose et conçoit l'architecture cible de la solution (en partant des briques standards de services disponibles au catalogue de l'opérateur), en sollicitant si besoin les experts des domaines concernés.
- Rédige le dossier de conception de la solution (description du périmètre fonctionnel de la solution, en collaboration avec les représentants du client).
- Garantit la cohérence technique notamment en termes d'engagement de qualité de service
- Suivant l'organisation retenue dans les équipes commerciales, le consultant avant vente peut contribuer à :
 - Apprécier et vérifier la rentabilité du projet (Profit and Loss statement).
 - Etablir les coûts de la solution et apporter des recommandations de prix de vente.
 - Garantir la cohérence financière de l'offre.
- Structure les modalités de facturation applicable à la solution (par rapport aux attentes du client) :
 - Suivant l'organisation retenue dans les équipes commerciales, le consultant avant vente peut contribuer à créer et valider les modalités de facturation et de règlement (en liaison avec le commercial grand compte et l'ingénieur clientèle).
- Accompagne le commercial lors de la soutenance en qualité d'interlocuteur technique du client :
 - S'implique dans la préparation de la soutenance, argumentation technique, points différenciants.
 - Agit en tant que représentant technique de l'opérateur chez le client.
 - Procède à la présentation des éléments d'architecture.
- Assure le passage de relais technique au chef de projet au moment du démarrage de l'implémentation :
 - Transmet à tous les acteurs les détails de l'architecture envisagée ainsi que les contraintes opérationnelles et techniques.
- Procède à la mise à jour de ses connaissances techniques :
 - Participe à des sessions de formation, se forme en ligne (en utilisant les outils de l'entreprise), procède lui-même à des recherches d'informations.
 - Assure une veille technologique sur son domaine d'activité (notamment sur tout ce qui concerne les nouvelles versions logicielles et l'ensemble des briques et composants qui composent une solution).

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Faire preuve de leadership :
 - Savoir mettre en œuvre les méthodes de management transversal et d'animation d'équipe (gestion des conflits...).
 - Savoir mettre en œuvre les méthodes d'animation de réunion de brainstorming, les techniques d'association d'idées et de production collective de concepts/produits (management de la créativité), savoir créer les conditions propices à la production d'idées et mobiliser les ressources...
- Travailler en équipe et en autonomie.
- Collecter l'information client :
 - Mettre en œuvre les méthodes d'analyse, diagnostique (audit) et stratégique des besoins d'usage des entreprises (et les outils associés).
 - Prendre du recul et posséder une vision globale (raisonner solution et répondre aux besoins clients – analyse systémique).
- Adopter une posture de service/conseil :
 - Être à l'écoute du client, être force de proposition, être capable d'orienter, de mettre en perspective, être capable d'expliquer les tenants et les aboutissants d'un choix de solution.

- Identifier et évaluer les risques (techniques des solutions proposées par rapport aux spécificités de l'environnement technologique du client), savoir analyser la portée et l'impact de ses choix sur l'architecture d'une solution.
- Mettre en oeuvre les techniques de description fonctionnelle de l'architecture cible d'une solution (High Level Design).
- Savoir interpréter les éléments constitutifs d'un compte d'exploitation/ de résultat (P&L).
- Faire preuve de créativité (combinaison de briques existantes de solution afin de proposer des solutions nouvelles, spécifiques, tout en respectant les contraintes et les objectifs stratégiques et commerciaux de l'Opérateur).
- Garantir l'opérationnalité de la solution fournie au client (maîtriser de manière théorique l'interfonctionnement des briques de la solution).
- Respecter les process qualité.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - savoir promouvoir sa compréhension d'une problématique client lors d'une soutenance ...
 - savoir mettre en oeuvre les techniques rédactionnelles d'une proposition technico-commerciale,
 - adapter son discours au profil de ses différents interlocuteurs.
- Savoir rechercher des informations techniques (en interne Opérateur et sur les passerelles constructeurs et équipementiers) et savoir évaluer la pertinence d'une information issue de la veille ou d'une requête d'information.
- Faire partager ses connaissances (capitalisation technique), participer à des animations métiers et enrichir les bases techniques.

CONNAISSANCES

- Du portefeuille d'offres de service et de produits de l'Opérateur.
- De la stratégie commerciale de l'Opérateur (par segments, gammes de produit et secteurs d'activité).
- Du portefeuille d'offres de services et de produits de la concurrence (points forts / points faibles).
- De l'organisation de l'entreprise et des process métiers applicables à la vente de solutions grand compte.
- Des réseaux de télécommunications et de leurs caractéristiques techniques globales (fonctionnalités, normes, standards et capacités).
- Des technologies IP (VoIP, ToIP, convergence...).
- Des principales gammes de matériels réseaux des constructeurs.
- Du marché IT au sens large.
- Des contraintes relatives à l'intégration des différents applicatifs du marché dans l'environnement client.
- De l'état de l'art et des règles de dimensionnement de réseaux.
- Des modèles de coût applicables au monde des télécommunications.
- Des techniques de communication (présentation) rédactionnelle et orale.
- Des méthodes de gestion de projet et celles associées à :
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - la gestion simultanée de plusieurs projets,
 - le suivi de projet et le reporting.

Architecte solution client

Mission : en soutien au chef de projet client, assurer un rôle d'ingénierie du site client et de la solution globale, de bout en bout

ACTIVITES

- Intervient sur les solutions complexes et les offres sur mesure (directement dans les phases de prototypage et de pilote, potentiellement en support dans les phases de généralisation) :
 - En phase amont de définition des architectures, peut être amené à travailler en rapport avec les équipes d'ingénierie de réseau et PFS.
 - Peut-être également amené à valider tout ou partie des choix d'architecture proposée par l'avant-vente sur la base de son expérience du déploiement de solutions (dans ce cas, agit en qualité de référent déploiement des équipes d'avant vente).
- Au sein de l'équipe projet (et au côté du chef de projet) assure les missions de «Low Level Design» :
 - Conçoit le contenu détaillé de la solution technique prête au déploiement.
 - Intervient dans tous les domaines techniques nécessaires au déploiement et à l'exploitation des solutions vendues au client.
 - Procède à l'investigation des besoins qui n'ont pas été couverts par l'avant-vente ou affine l'architecture en fonction du périmètre de la solution, tel qu'il est redéfini par le client en cours de déploiement.
 - Procède à l'amélioration des solutions et à la refonte globale de l'architecture en fonction de l'obsolescence des choix techniques effectués préalablement (disparition des produits, versions logicielles dépassées, changement de gamme d'équipements...).
 - Participe à l'élaboration de documents spécifiques de type document de description détaillé, document de recette.
 - Conçoit les modalités d'exploitation de la solution fournie.
- Participe à la coordination de la recette technique chez le client (avec l'ensemble des experts concernés de l'Opérateur et du client) :
 - Elabore ou faire élaborer le cahier de recette et le plan de test.
 - Déroule le plan en collaboration avec le client afin de s'assurer de la conformité de la livraison avec la commande initiale.
- Prépare le passage en « run » (exploitation) et établit les différents dossiers à destination des différents acteurs du « run » :
 - Procède à la description détaillée de la solution et les différentes contraintes spécifiques du client qui pourraient avoir des impacts en termes d'exploitation et de niveaux de services (SLA).
 - Procède au référencement et à la définition de la solution client à destination des équipes d'exploitation du réseau (dossier de conception détaillé plus un certain nombre de dossiers spécifiques liés à l'exploitation, à la fois à destination des équipes d'exploitation de l'Opérateur et celles du client).
- Possède la vision globale de la solution, garantit la solution en phase de déploiement (en s'appuyant sur tous les experts techniques du projet).
- Procède à la mise à jour de ses connaissances techniques :
 - Participe à des sessions de formation, se forme en ligne (en utilisant les outils de l'entreprise), procède lui même à des recherches d'informations.
 - Assure une veille technologique sur son domaine d'activité (notamment sur tout ce qui concerne les nouvelles versions logicielles et l'ensemble des briques et composants qui constituent une solution).

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Travailler en équipe et en autonomie.

- Collecter l'information client :
 - Mettre en oeuvre les méthodes d'analyse, diagnostique (audit) et stratégique des besoins d'usage des entreprises (et les outils associés).
 - Prendre du recul et posséder une vision globale (raisonner solution et répondre aux besoins clients – analyse systémique).
- Adopter une posture de service/conseil :
 - Être à l'écoute du client, être force de proposition, être capable d'orienter, de mettre en perspective, être capable d'expliquer les tenants et les aboutissants d'un choix de solution.
 - Identifier et évaluer les risques (techniques des solutions proposées par rapport aux spécificités de l'environnement technologique du client), savoir analyser la portée et l'impact de ses choix sur l'architecture d'une solution.
 - Mettre en oeuvre les techniques de description fonctionnelle (détaillées) de l'architecture cible d'une solution (Low Level Design).
 - Savoir interpréter les éléments constitutifs d'un compte d'exploitation/ de résultat (P&L).
 - Faire preuve de créativité (combinaison de briques existantes de solution afin de proposer des solutions nouvelles, spécifiques, tout en respectant les contraintes et les objectifs stratégiques et commerciaux de l'Opérateur - innover).
 - Être pragmatique et capable de s'adapter à des contraintes de faisabilité.
 - Mettre en oeuvre et garantir la fiabilité des solutions déployées chez le client (connaître de manière opérationnelle l'interfonctionnement des briques de la solution).
 - Respecter les process qualité.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - savoir promouvoir sa compréhension d'une problématique client lors d'une soutenance ...
 - savoir mettre en oeuvre les techniques rédactionnelles d'écriture de documents technique (à destination des opérationnels et interlocuteurs techniques du client),
 - assurer le reporting auprès du client (rapports et présentations),
 - adapter son discours au profil de ses différents interlocuteurs.
- Savoir rechercher des informations techniques (en interne Opérateur et sur les passerelles constructeurs et équipementiers) et savoir évaluer la pertinence d'une information issue de la veille ou d'une requête d'information.
- Faire partager ses connaissances (capitalisation technique), participer à des animations métiers et enrichir les bases techniques.

CONNAISSANCES

- Du portefeuille d'offres de service et de produits de l'Opérateur.
- De l'organisation de l'entreprise et des process métiers applicables à la vente / mise en production de solutions grands comptes.
- Des réseaux de télécommunications et de leurs caractéristiques techniques globales (fonctionnalités, normes, standards et capacités).
- Des technologies IP (VoIP, ToIP, convergence...).
- (Précises) des gammes de matériels réseaux et des constructeurs qui relèvent de son domaine de compétence.
- Des techniques de conception de solutions de télécommunications :
 - méthodologies et règles de dimensionnement et de conception d'architecture,
 - règles et limitations d'interfonctionnement entre les différentes briques de la solution,
 - règles d'ingénierie de l'opérateur (règles de conception, dimensionnement, exploitation des solutions),
 - outils constructeurs de modélisation et de dimensionnement.
- Des méthodes de gestion de projet et celles associées à :
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),

- la gestion simultanée de plusieurs projets,
- le suivi de projet et le reporting.
- Des techniques de communication (présentation) rédactionnelle et orale.

Chef de projet client

Mission : coordonner le déploiement et la livraison des solutions achetées par le client

ACTIVITES

- Assure la préparation du projet :
 - Récupère les éléments constitutifs du projet et constitue son équipe (demandes de ressources, au niveau expertise spécialisée, architecture, saisies dans le SI, chefferie de projet complémentaire...).
 - S'assure que les bons de commande sont conformes aux besoins du client.
 - En cas de distorsion et de modification du périmètre, fait remonter le besoin au commercial grand compte pour négociation commerciale complémentaire (add on).
- Coordonne (en termes de pilotage opérationnel) le déploiement du projet :
 - Etablit le planning et les ressources associées.
 - Pilote la résiliation des anciens services (et des démontages associés... récupération des matériels, aspects logiques et SI associés).
 - Coordonne l'activité d'intervenants techniques internes et externes (câbleurs, électriciens, partenaires en génie civil, fournisseurs d'applications...).
 - Evalue les risques.
 - Exécute le P&L et s'assure du maintien de la rentabilité pour l'opérateur (gestion financière du projet, suivi des coûts et des charges du projet dans le compte d'exploitation).
 - Assure le reporting de ses activités (en interne et auprès du client), anime les comités de pilotage et points d'avancement avec le client.
 - Décide des plans d'actions à mener en cours de projet.
 - Garantit la facturabilité du projet (fournit à l'administration des ventes un état d'avancement du projet).
 - S'appuie sur les pilotes d'intervention client pour les aspects ordonnancement (concernant des projets classiques très industrialisés) ou se substitue à eux dans des cas (contraintes client) très spécifiques.
 - Procède à la recette des parties du projet qui passent en exploitation (et coordonne les activités des experts et architectes qui y participent).
- Garantit le transfert de compétences auprès de l'ingénieur clientèle (Service Manager) et de tous ceux qui vont assumer l'exploitation opérationnelle du service (support technique, maintenance...).

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Organiser et coordonner l'activité de tous les intervenants et de toutes les équipes amenées à agir sur un projet :
 - Elaborer une planification prévisionnelle d'activité.
 - Déterminer le séquençage des opérations et prioriser l'activité des différents intervenants.
 - Argumenter et effectuer des choix.
 - Intégrer des contraintes de nature diverse et ajuster en fonction des aléas.
 - Manager en situation non hiérarchique.

- Faire preuve de leadership (être capable de fédérer une équipe autour d'orientations ou de décisions, faire preuve de force de décision, de mobilisation, d'entraînement et d'orientation d'équipe).
- Faire preuve de ténacité, d'adaptation et de réactivité (être capable de se remettre en cause, de s'adapter à un environnement très évolutif).
- Etre force de proposition (et créatif).
- Comprendre l'organisation du client.
- Adapter les process aux spécificités terrain et projet.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - assurer le reporting auprès du client et de sa hiérarchie (rapports et présentations).

CONNAISSANCES

- Du portefeuille d'offres de service et de produits de l'Opérateur.
- (Approfondies) de l'organisation de l'entreprise et des process applicables à la commande / livraison / facturation / de solutions grand compte.
- Des métiers et des enjeux des clients (environnement et contraintes métiers).
- Des techniques, méthodes (avancées) et outils de la gestion de projet, en particulier celles associées à :
 - la constitution et l'organisation des équipes,
 - la planification et la coordination de l'activité des équipes,
 - l'organisation et la priorisation de l'activité des équipes (maîtrise des techniques d'élaboration de diagrammes de GANTT pour l'enchaînement et l'interaction des tâches entre elles),
 - l'anticipation et la gestion des risques (évaluer les impacts, gérer les crises, prioriser, gérer les escalades),
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet.
- Des techniques de communication (présentation) rédactionnelle et orale.
- Des méthodes avancées de reporting client (dont Excel), à la fois auprès du client et de sa hiérarchie.
- Des techniques de suivi des charges, des coûts et de re-planification des tâches (techniques de base de gestion financière appliquée à la gestion de projet).
- (Générale) des réseaux de télécommunications et de leurs caractéristiques techniques globales (fonctionnalités, normes, standards et capacités).

Ingénieur clientèle (service manager)

Mission : délivrer les services d'accompagnement du client prévus au contrat

ACTIVITES

- Vérifie le respect des engagements globaux du contrat :
 - Selon le contrat, le (les) niveau(x) d'engagement (SLA) souscrit(s), procède à une lecture complète du contrat et à sa traduction en termes de mode opérationnel (lecture opérationnelle du contrat, en liaison avec les équipes opérationnelles).
 - Détermine si les services vendus rentrent dans un mode standard ou s'il convient de mettre en place des processus spécifiques à tel ou tel client.
 - En fonction des éléments du contrat, établit les indicateurs clés et procède à la fourniture du service client en termes de livrables et compte-rendu de réunions, tableaux de bords et bilans annuels ou mensuels, web service client, etc.

- Calcule la charge de travail qui correspond au niveau de service souscrit, en termes de P&L et garantit la profitabilité des services d'accompagnement délivrés par l'opérateur.
- Evalue les évolutions d'usages des solutions souscrites par le client et formule des préconisations :
 - Assure la bonne vie du service que le client a acheté (au niveau réseau et PFS).
 - S'assure, par rapport aux évolutions du client et des utilisations du service, que la saturation n'est pas atteinte (en termes de capacité, bande passante, temps de réponse pour des machines, qualité de service et disponibilité, ressources mises à disposition, etc.).
 - Procède à une analyse mensuelle des tableaux de bord fournis au client.
 - Anticipe l'évolution des services, la charge en termes de flux et de capacité (téléphonie, serveurs, etc.) et les prémisses de saturation ou de non respect des engagements de services aux utilisateurs.
 - En conséquence, propose des évolutions de services (sur la base d'une analyse plus poussée des problématiques client).
- Ecoute les besoins client et propose de nouvelles prestations :
 - Ecoute et comprend les besoins et préoccupations client au sein de son entreprise.
 - Génère un devis en liaison avec les équipes opérationnelles (en cas de besoins qui peuvent se voir apporter une réponse opérationnelle sans nouvel avenant)
 - Dans les autres cas et selon les nouveaux besoins détectés, demande aux équipes commerciales de travailler avec le client afin de réajuster le contrat en fonction de ses nouveaux besoins (rédaction d'un nouvel avenant).
 - Informe des initiatives prises la partie avant-vente qui accepte ou rejette, dans le respect de la stratégie client, l'opération envisagée.
- Assure le reporting client (production de rapports sur la qualité du service vendu...) :
 - Fournit des tableaux bords pour la vie courante (analyse de charge du service) et l'évolution de réseau.
 - Analyse les incidents, au coup par coup, sur le service et la pertinence des plans d'actions mis en oeuvre pour en éviter la reproduction.
 - Anticipe les incidents afin de mettre en place des plans d'actions préventifs.
 - Travaille en liaison avec les équipes de production et de SAV sur tous les éléments de vie de réseau et des services (au niveau des processus de déploiement, supervision et de gestion des incidents).
 - Selon les cas, fait évoluer avec ces services, les processus (en termes de documents d'architecture technique, de documents de consigne pour l'exploitation du réseau).
- Travaille avec les équipes avant-vente (sur les appels d'offre et la mise en place de la stratégie client qui relève de la responsabilité du responsable de compte) :
 - Participe aux revues de stratégie de compte (afin de se tenir au courant et de connaître les équipes commerciales).
 - S'intègre dans l'équipe commerciale (en tant que connaissance opérationnelle du client) pour la rédaction du contrat et la réponse aux appels d'offres sur les aspects SLA, en termes de faisabilité et de rentabilité.
 - Apporte sa plus value et son expertise du client sur tous les projets de changement (transformations) au niveau des nouvelles solutions à déployer : valide avec les équipes avant-vente (ingénieurs technico-commerciaux) la faisabilité du projet, établit les nouveaux modes opérationnels et re-décrit le processus de « Change », fait appel à des architectes ou ingénieurs supports en cas de nécessité ou de « Changes » trop complexes.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Comprendre l'organisation du client :
 - Posséder un véritable sens stratégique (capacité à comprendre l'environnement du client, ses enjeux et ses priorités et à fournir des réponses adaptées – sens de l'analyse).
 - Savoir interpréter le contenu d'un contrat de services (SLA, clauses, pénalités...) :

- Mettre en oeuvre les méthodes d'analyse de la consommation d'un contrat du point de vue financier et de l'usage (étude de factures, de données d'utilisation réelles des services vendus, analyse de tableaux de bord...).
- Savoir interpréter les résultats des outils de suivi (tableaux de bord) et évaluer leur conformité au contenu du contrat.
- Adopter une posture de service/conseil :
 - Détecter et analyser les (nouveaux) besoins client.
 - Faire preuve d'empathie et susciter des nouveaux usages.
 - Être à l'écoute du client, être force de proposition, être capable d'orienter, de mettre en perspective, être capable d'expliquer les tenants et les aboutissants d'un choix de solution.
- Garantir le respect des dispositions du contrat (et du P&L du contrat).
- Travailler en équipe et en autonomie.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - assurer le reporting auprès du client et de sa hiérarchie (rapports et présentations),
 - adapter son discours au profil de ses différents interlocuteurs.

CONNAISSANCES

- Du portefeuille d'offres de service et de produits de l'Opérateur.
- De la stratégie commerciale de l'Opérateur (par segments, gammes de produit et secteurs d'activité).
- Du portefeuille d'offres de services et de produits de la concurrence (points forts / points faibles).
- De l'organisation de l'entreprise et des process métiers applicables au service client des solutions grands comptes.
- Des métiers et de la stratégie des clients (des principales caractéristiques des métiers des clients et des enjeux business spécifiques du secteur d'activité).
- Des méthodes de gestion de projet et celles associées à :
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - la gestion simultanée de plusieurs projets,
 - le suivi de projet et le reporting.
- Des techniques de communication (présentation) rédactionnelle et orale.
- Des techniques d'écoute client.

Relation client

Les métiers de la famille relation client ont pour finalité l'accompagnement du client final et des opérationnels des réseaux de distribution.

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions de la famille de métiers relation client

- Ce que l'on demande aux conseillers, c'est de plus en plus d'être « **technico-commercial** », sur des offres et des usages de plus en plus variés et convergents (la dimension commerciale de l'activité se renforce).
- C'est un **mix nouveau de compétences** techniques, commerciales, relationnelles.
- La diversité des connaissances à prendre en compte (à la fois en termes d'offres commerciales et de cas d'usage) explique l'apparition de l'**expert usage** au sein de la profession.

Chargé de relation distribution

Mission : apporter aux points de vente et aux réseaux de distribution le niveau de support nécessaire en termes d'informations commerciales, de procédures et d'aide à la souscription

ACTIVITES

- Accueille, informe et conseille le distributeur :
 - Procède à l'identification du distributeur et de ses habilitations.
 - Une fois identifiés, répond par téléphone aux demandes d'information des distributeurs, avant ou après la vente, portant sur les aspects commerciaux ou le fonctionnement de l'offre souscrite par le client (contenus, compatibilité des options avec les forfaits, tarifs...) en procédant à une recherche dans la base de données.
 - Répond aux questions techniques et aux demandes d'aide à l'usage des vendeurs (paramétrages, portabilité du numéro, comptabilité du terminal client avec les options souhaitées, etc...) par téléphone.
 - Applique la grille de discours prévue dans la charte relation client de l'entreprise.
- Procède à l'engagement à l'action :
 - soit donne une marche à suivre au point de vente,
 - soit reprend la ligne en mode dégradé (fait l'acte à la place du point de vente mais pour son compte).
- Aide, accompagne le distributeur sur les procédures et les manipulations d'outils dédiés aux souscriptions de ligne :
 - Informe le distributeur des procédures liées à l'acte de vente (notamment des pièces justificatives acceptées).
 - Sur demande du distributeur, procède à une analyse de risque en cas de problème d'ouverture ou de déblocage de ligne (analyse du nombre de lignes, de l'historique de paiement, de la solvabilité du client, des données du fichier Préventel...) et prend la bonne décision.
 - Procède en back office à la validation des contrats (y compris la gestion des pièces manquantes) ou transfère le dossier à la cellule compétente.
- Traite (le plus souvent en back office) les demandes d'ouverture et d'annulation de ligne, de résiliation et de modification des contrats en provenance des distributeurs.
- Traite les réclamations transmises par les points de vente (ou les représentants commerciaux chargés de les visiter) concernant des litiges avec le client final et qui dépassent la capacité de gestion des distributeurs.
- Fait remonter les pratiques déviantes (fraudes) des distributeurs.
- Fait remonter tout type de dysfonctionnement sur les outils informatiques utilisés :
 - Insère des commentaires pour faire remonter des informations sur l'absence de mise à jour de certains outils ou la présence d'incohérences (dans les offres, les catalogues, etc.).
 - Suit les incidents liés aux outils informatiques utilisés par le réseau de distribution : recensement, traçage et suivi d'incidents.
- Participe à l'évolution des outils de traçage d'appels (insertions de nouveaux motifs).

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Accueillir :
 - Savoir accueillir le distributeur dans le respect de la charte d'appel (reconnaître, identifier le distributeur) et avec chaleur.
- Ecouter le distributeur, comprendre l'intention du client :
 - Mettre en oeuvre les méthodes d'analyse du besoin distributeur/client.
 - Questionner le distributeur et reformuler, procéder à la synthèse des éléments communiqués par le client et identifier ses besoins, sa demande (capacité d'analyse).

- Mettre en œuvre les techniques d'analyse de l'usage et du niveau de compréhension technique du client.
- Ecouter activement, diriger et encadrer l'entretien avec toute la prise de recul nécessaire.
- Savoir gérer des situations conflictuelles et les objections (mettre en œuvre les techniques de conduites d'entretien).
- Posséder un bon niveau d'expression orale, savoir transmettre un message et adapter son niveau de vocabulaire selon la typologie du distributeur/client.
- S'engager et agir en autonomie :
 - Savoir prioriser ses tâches durant la journée (organiser ses activités entre le Front Office et le Back Office), faire preuve de polyvalence.
 - Sur des questions de souscriptions et de déblocage de lignes, procéder à l'analyse de risque (sur la base de l'historique du comportement du client) et prendre la bonne décision.
- Garantir le respect des objectifs de l'opérateur :
 - en termes de qualité de service : décroché, prise en charge, délai moyen de conversation, de mise en attente, de fin d'appel, application de la charte Client, respect des objectifs commerciaux, temps de connexion.
 - Travailler en équipe (esprit d'équipe et d'entraide, coopération, transversalité...)
- Faire preuve d'adaptabilité et de réactivité en cours d'appel :
 - Savoir naviguer entre des applications et dispositifs différents, interroger des bases de connaissance de manière simultanée à la conversation (mettre en œuvre les méthodes de recherche et/ou de synthèse d'information).
- Collecter de l'information et en garantir la fiabilité :
 - Faire remonter l'information sur les sujets pertinents (fraudes distributeurs, process, outils informatiques...) selon le process de l'Opérateur.
 - Savoir collecter et recenser, synthétiser et tracer les informations relatives aux incidents informatiques qui impactent les points de vente (être réactif).
 - Savoir effectuer une pré-analyse de dysfonctionnement (en s'inscrivant dans le cadre d'une gestion d'escalade et d'alerte définie par l'Opérateur).
 - Etre rigoureux dans le traçage des appels et le partage d'information.
- Partager ses connaissances et agir en support et assistance de ses collègues.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur la cible grand public et pros).
- De la grille de discours applicable à l'activité relation distribution.
- Des lois et règlements liés à la consommation (ainsi que les conditions générales de vente opérateurs).
- Des process et de l'organisation de l'entreprise applicables à l'activité distribution.
- Des réseaux de distribution (intégrés et partenaires).
- Des outils et bases techniques nécessaires à la connaissance des offres.

Conseiller clientèle

Mission : apporter une réponse adaptée aux demandes des clients de l'Opérateur et développer les nouveaux usages

ACTIVITES

- Assure le traitement des demandes clients :

- Procède à l'accueil et l'authentification du client (ou du représentant du contrat) en respectant la charte de la relation Client, remplit les champs utiles du dossier client dans le système d'informations (qualification de la demande).
- Procède à l'écoute et à l'analyse de la demande du client et y répond en effectuant les consultations nécessaires dans les bases de données et le SI.
- Si nécessaire (notamment en cas de dysfonctionnement d'un service), transfère l'appel au bon interlocuteur technique ou diffère la réponse au client en sollicitant un conseiller d'un autre service support pour répondre au client (dans le respect des procédures d'escalade établies par l'opérateur).
- Promeut la vente de services et produits commerciaux complémentaires :
 - Analyse (sur la base des informations collectées lors de l'appel et des remontées automatiques du SI) le profil commercial et le bilan de consommation du client.
 - Identifie les services ou options supplémentaires à lui proposer, dans le respect d'objectifs mensuels définis par l'opérateur.
- Respecte les engagements de l'opérateur en termes de délai moyen de communication :
 - procède (soi même) à un rappel du client en cas de traitement trop long de la demande.
- Précise, dans les zones commentaires adéquates du SI, toutes les informations utiles (concernant les placements, les gestes commerciaux, les demandes d'interventions concernant les services Back Offices, etc.)
- Participe à des sessions de formations pour la montée en compétences sur les nouveaux usages et les nouvelles offres ou procédures.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Accueillir :
 - Savoir accueillir le client dans le respect de la charte d'appel (reconnaître, identifier le client) et avec chaleur.
- Ecouter activement, diriger et encadrer l'entretien avec toute la prise de recul nécessaire :
 - Savoir gérer des situations conflictuelles et les objections (mettre en oeuvre les techniques de conduites d'entretien).
 - Questionner le client et reformuler, procéder à la synthèse des éléments communiqués par le client et identifier ses besoins, sa demande (mettre en oeuvre les techniques d'analyse de l'enjeu ou du potentiel commercial de l'appel).
 - Mettre en oeuvre les techniques d'analyse de l'usage et du niveau de compréhension technique du client.
 - Conclure soit par du traitement supplémentaire, soit par de la vente additionnelle.
- Développer les usages :
 - Accompagner l'émergence de nouveaux besoins (pédagogie de l'envie) dans le respect des objectifs de l'Opérateur.
 - Posséder un bon niveau d'expression orale, savoir transmettre un message et adapter son niveau de vocabulaire selon la typologie du distributeur/client.
- Garantir le respect des objectifs de l'opérateur :
 - en termes de qualité de service : décroché, prise en charge, délai moyen de conversation, de mise en attente, de fin d'appel, application de la charte Client, respect des objectifs commerciaux, temps de connexion.
- Faire preuve d'adaptabilité et de réactivité en cours d'appel :
 - Savoir naviguer entre des applications et dispositifs différents, interroger des bases de connaissance de manière simultanée à la conversation (mettre en oeuvre les méthodes de recherche et/ou de synthèse d'information).
 - Faire preuve d'adaptabilité (notamment en termes de formations et de mises à jour sur les nouvelles offres de l'Opérateur et des concurrents, les nouveaux produits et procédures.
 - Etre tenace.
- Collecter de l'information et en garantir la fiabilité :

- Décrire et noter dans le SI ad hoc le cas client afin de garantir la bonne information des autres services concernés (tracer l'appel en ligne, dans le temps d'appel).
- Faire remonter l'information sur les sujets pertinents (process, outils informatiques, verbatims clients...) selon le process de l'Opérateur.
- Partager ses connaissances et agir en support et assistance de ses collègues (mettre en œuvre les méthodes de training et de transmission de compétences).

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur la cible de référence).
- Des technologies télécoms (vision globale réseaux, services, terminaux...).
- De la politique et des priorités commerciales de l'Opérateur (sur la cible de référence).
- De la charte de discours applicable à l'activité relation client.
- Des techniques de vente (par téléphone).
- Des lois et règlements liés à la consommation (ainsi que les conditions générales de vente opérateurs).
- Des process et de l'organisation de l'entreprise applicables à l'activité relation client.
- Des indicateurs qualité liés à l'activité relation client.
- Des outils et bases techniques nécessaires à la connaissance des offres.

Expert usages

Mission : assister les clients en cas de difficultés de prise en main et d'utilisation des produits et services de l'Opérateur

ACTIVITES

- Intervient sur des problématiques d'aide à l'usage ou de résolution de problème sur une gamme de produits et de services spécifiques :
 - soit directement suite à un transfert d'appel,
 - soit en différé par rappel du client (et dans le respect de la charte client).
- Procède à un diagnostic complet du cas d'usage ou du problème client :
 - effectue l'écoute client et les tests techniques nécessaires pour qualifier le degré et la cause de la difficulté d'usage ou du dysfonctionnement,
 - reproduit la situation afin de solutionner le cas client,
 - qualifie et trace l'appel client dans le SI ad hoc.
- Procède à la résolution du cas d'usage ou du problème du client :
 - en le guidant sur les actions (et le paramétrage) à mettre en œuvre selon la configuration et le matériel en présence (aux niveaux terminal, OS, environnement applicatif, etc.),
 - dirige l'entretien,
 - en cas d'impossibilité, escalade le problème en direction du niveau de support compétent.
- Se tient au courant des signalisations réseaux et services.
- Participe à des sessions d'entraînement et de formation sur les nouveaux matériels, produits et services proposés par l'opérateur (y compris avec les fournisseurs et équipementiers).
- Contribue à la capitalisation des solutions de résolution de problèmes, de cas d'usages ou d'améliorations de process de traitement :
 - par l'enrichissement des bases de connaissances dédiées (analyse critique des solutions apportées),
 - ou la rédaction de fiches « trucs et astuces ».

- Anime des sessions de formation (tutorat) des conseillers de clientèle « front office » :
 - sur les cas d'usages pertinents et les manipulations utiles dans le cadre de problématiques usuelles de résolution de problèmes,
 - ou de paramétrage.
- Procède si nécessaire à des actions d'assistance plateau.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Accueillir :
 - Savoir accueillir le client dans le respect de la charte d'appel (reconnaître, identifier le client) et avec chaleur.
- Ecouter activement, diriger et encadrer l'entretien avec toute la prise de recul nécessaire :
 - gérer des situations conflictuelles et les objections,
 - mettre en œuvre les techniques de conduites d'entretien,
 - questionner le client et reformuler, procéder à la synthèse des éléments communiqués par le client et identifier ses besoins, sa demande (capacité d'analyse),
 - mettre en œuvre les techniques d'analyse de l'usage et du niveau de compréhension technique du client,
 - apporter une réponse adaptée au client, conseiller (adapter son discours en fonction de la psychologie et du niveau de connaissance technique du client, conseiller - être pédagogue),
 - posséder un bon niveau d'expression orale.
- Mener des test techniques :
 - Faire des recherches techniques (bases de données, Internet, etc...) et procéder à des tests en situation réelle (savoir mettre en oeuvre les méthodes de recherche et/ou de synthèse d'information).
- Rédiger des documents techniques :
 - Rédiger des fiches de résolution de problèmes ou des fiches « trucs et astuces » (savoir rédiger des documents techniques).
- Garantir le respect des objectifs de l'opérateur :
 - en termes de qualité de service : décroché, prise en charge, délai moyen de conversation, de mise en attente, de fin d'appel, application de la charte Client, respect des objectifs commerciaux, temps de connexion...
- Partager ses connaissances et agir en support et assistance de ses collègues (assistance plateau) :
 - Tutorer des conseillers clients.
 - Si nécessaire rédiger un brief de formation et déployer des actions de formation (mettre en oeuvre les méthodes de training et de transmission de compétences, animer des sessions de formations).
- Collecter de l'information et en garantir la fiabilité :
 - Faire remonter l'information sur les sujets pertinents (process, outils informatiques, verbatims clients...) selon le process de l'Opérateur.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur la cible de référence).
- De la charte relation client applicable à l'activité relation client.
- (De pointe) des matériels (support des offres) et des règles de paramétrage de ces équipements.
- Des lois et règlements liés à la consommation (ainsi que les conditions générales de vente opérateurs).
- Des process et de l'organisation de l'entreprise applicable à l'activité relation client.
- Des indicateurs qualité liés à l'activité relation client.
- Des outils et bases techniques nécessaires à la connaissance des offres.

Gestionnaire de compte

Mission : apporter à un portefeuille de clients entreprise dédié une réponse à leurs problématiques administratives et techniques tout en développant les ventes

ACTIVITES

- Accueille, informe et conseille le gestionnaire de flotte :
 - Procède à l'identification du gestionnaire de flotte et de ses habilitations.
 - Une fois identifiés, répond par téléphone aux demandes d'information ou aux questions techniques des gestionnaires de flotte pouvant porter sur les aspects suivants :
 - Problèmes techniques (réseau, paramétrage des terminaux...).
 - Questions liées à la facturation, aux règlements et par extension tout ce qui relève des litiges et réclamations (explication sur les factures, les contrats, remboursements...) ; si nécessaire effectue des gestes commerciaux jusqu'à la limite admise avant transfert au responsable.
 - Accompagnement de la vie du compte (résiliations, changements de titulaires, modifications d'adresses...).
 - Questions commerciales (y compris les réclamations vis à vis des commerciaux).
 - Transfert à d'autres cellules (en cas de clients à risques) les problèmes techniques complexes, les litiges importants dépassant le cadre des compétences et habilitations du gestionnaire de compte (et dans le respect des procédures d'escalade établies par l'opérateur).
- Traite (le plus souvent en back office) des demandes des gestionnaires de comptes en provenance des canaux courrier, fax, mail.
- Assure le développement commercial du compte :
 - Sur la base d'objectifs commerciaux définis par l'opérateur (et sa direction commerciale), procède aux actions de fidélisation de parc, d'ouverture de lignes supplémentaires ou de développement et d'extension de parc.
 - Négocie les prix, sous le contrôle de son manager, et accorde des ristournes.
 - Recueille des informations sur le client (son actualité, ses priorités, sa stratégie...).
- Précise, dans les zones commentaires adéquates du SI, toutes les informations utiles (concernant la vie du compte).
- Fait remonter les informations utiles sur :
 - Les activités des commerciaux, les dysfonctionnements, les insatisfactions sur les offres, les demandes clients...
 - Les outils, les process...

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Ecouter le gestionnaire de flotte (et encadrer un entretien de vente avec toute la prise de recul nécessaire) :
 - Savoir accueillir le gestionnaire de flotte avec chaleur.
 - Mettre en œuvre les méthodes d'analyse du besoin.
 - Questionner le gestionnaire de flotte et reformuler, procéder à la synthèse des éléments communiqués et identifier ses besoins, sa demande (capacité d'analyse).
 - Ecouter activement, diriger et encadrer l'entretien avec toute la prise de recul nécessaire, savoir gérer des situations conflictuelles et les objections.
 - Argumenter, posséder un bon niveau d'expression orale, savoir transmettre un message et adapter son niveau de vocabulaire selon la typologie du gestionnaire de compte.
- S'engager et agir en autonomie :
 - Savoir prioriser ses tâches durant la journée (organiser ses activités entre le Front Office et le Back Office), faire preuve de polyvalence.

- Garantir le respect des objectifs de l'opérateur (en termes de qualité de service et de respect des objectifs commerciaux).
- Travailler en équipe (esprit d'équipe et d'entraide, coopération, transversalité...)
- Faire preuve d'adaptabilité et de réactivité en cours d'appel :
 - Savoir naviguer entre des applications et dispositifs différents, interroger des bases de connaissance de manière simultanée à la conversation (mettre en œuvre les méthodes de recherche et/ou de synthèse d'information).
- Collecter de l'information et en garantir la fiabilité :
 - Faire remonter l'information sur les sujets pertinents selon le process de l'Opérateur.
- Être rigoureux dans le traçage des appels et le partage d'information.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur une cible entreprise).
- Des process métiers et des bases de connaissance, applicatifs pertinents pour l'activité.
- Des techniques de vente.

Support et administration des ventes

Les métiers de la famille support et administration des ventes recouvrent l'ensemble des activités de support, assistance, formation aux forces de vente et conseillers de clientèle ainsi que les activités d'administration des ventes et méthodes process.

Administration des ventes

Mission : être l'interlocuteur des partenaires de la distribution sur l'activité approvisionnement (support de livraison à la distribution) ou procéder à la saisie des informations client et déclencher les livraisons (support des ventes client)

ACTIVITES

- Gère la prise de commande (et organise la livraison aux distributeurs) :
 - Gère la relation avec les approvisionneurs des enseignes qui fournissent des prévisionnels de commande (donne un avis de faisabilité).
 - Effectue la prise de RV avec l'entrepôt et déclenche les ordres de livraison.
 - Sur la partie grande distribution, procède à la partie administrative de référencement des produits.
 - Fait le point de l'activité logistique (reporting et points réguliers logistiques sur les référencements, les catalogues, les animations commerciales) avec les responsables d'enseigne concernés.
- Procède à la saisie « back office » (à la suite des ventes) des données du dossier client pour la mise en place des services et déclenche le process livraison :
 - saisie les informations du contrat (souscription, création et modification du dossier client),
 - procède au transfert du dossier au service technique compétent pour la mise en place du service (ouverture de ligne, déclenchement et suivi des commandes de matériels, garantie de la livraison au client).
- Si nécessaire, règle les problèmes client liés à la livraison ou l'installation de matériels :
 - en direct avec le client procède à la prise de RV,
 - procède avec lui au suivi des commandes et à la prise en charge de ses demandes (pilotage commercial).

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Développer des relations de confiance avec l'enseigne.
- Ecouter activement, diriger et encadrer l'entretien avec toute la prise de recul nécessaire :
 - Savoir gérer des situations conflictuelles et les objections.
 - Posséder un bon niveau d'expression orale, savoir transmettre un message et adapter son niveau de vocabulaire selon la typologie du distributeur/client.
- Faire preuve d'adaptabilité et de réactivité :
 - Savoir naviguer entre des applications et dispositifs différents, interroger des bases de connaissance de manière simultanée à la conversation (mettre en œuvre les méthodes de recherche et/ou de synthèse d'information).
 - Faire preuve d'adaptabilité (notamment en termes de formations et de mises à jour sur les nouvelles offres de l'Opérateur et des concurrents, les nouveaux produits et procédures) et de réactivité.
 - Savoir prioriser ses tâches durant la journée.
- Collecter de l'information et en garantir la fiabilité :
 - Etre rigoureux dans la saisie, le traçage des appels et le partage d'information dans le SI.
 - Garantir la fiabilité des informations dans le reporting (notamment au niveau portefeuilles de commande...).
- Respecter les process Opérateur applicables à l'activité administration des ventes et saisie des commandes.
- Travailler en autonomie.

CONNAISSANCES

- De l'organisation et des process de l'Opérateur applicables à l'activité ADV (saisie des commandes et livraison).
- Des règles de gestion des saisies.
- Des règles métiers des interlocuteurs (modes de fonctionnement des enseignes).
- Du SI métier (outils informatiques de gestion des commandes et du process livraison).
- De la grille de discours applicable à l'activité relation client.
- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur la cible de référence).

Soutien métier commercial

Mission : mener une action de soutien et de montée en compétence des conseillers client et vendeurs

ACTIVITES

- Reçoit les formations du national et les dispense aux conseillers clients. :
 - En cas de lancement de nouveaux produits et services, informe les vendeurs et conseillers client (déploie les actions de formation décidées par le niveau national).
 - En cas d'évolution des outils et applications informatiques liés à la vente et aux souscriptions, dispense les formations nécessaires.
 - Accompagne sur le terrain les conseillers client ou vendeurs, pour des formations spécifiques de proximité (dans des cas où le manager d'équipe fait remonter des problèmes).
 - Procède aux actions de présence (et d'animation de) plateau, d'écoute et de suivi des conseillers, mène des actions de montée en compétences (coaching en fonction des besoins individuels des conseillers ou managers : sur les offres, les applicatifs, etc.).
- Procède si nécessaire à l'ingénierie de formation (conception de modules de formation à partir des briefs marketing de lancement d'offre ou de l'expression de besoin des entités client) et dans ce cadre :
 - décrit les procédures et la trame pédagogique à mettre en place,
 - conçoit les modules et les fait valider (par le demandeur),
 - conçoit également les systèmes de validation des connaissances adaptés au cas (quiz, jeux de validation, jeux de rôles...).
- Agit en qualité de support des conseillers client :
 - Répond à des demandes ponctuelles d'information sur des questions relatives aux applicatifs, aux problèmes techniques de livraison client.
 - Peut être amené à effectuer des prises d'appel directe (ou une double écoute) afin de rester en contact avec le vécu et les problématiques des conseillers client.
- Assure la remontée d'information en cas de problèmes liés aux applicatifs.
- Procède aux actions nécessaires de diffusion d'information.
 - Points com hebdo (informations diffusées sur Intranet et par téléphone, auprès des managers d'équipe).
- Rend compte de son activité.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Maîtriser les techniques d'écoute individuelle, de questionnement, de reformulation, de perception des besoins (être curieux des métiers des autres).
- Communiquer (dans le cadre de transferts de connaissances) :
 - savoir s'exprimer à l'orale de façon claire et fluide, en faisant attention à son auditoire (être à l'écoute de ses interlocuteurs),
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - maîtriser les techniques d'animation de groupe,
 - faire adhérer (au message, au changement),
 - mener des jeux de rôle.
 - Etre créatif (savoir produire de nouvelles idées...).
- Maîtriser les techniques d'ingénierie pédagogique (écriture de documents pédagogiques) :
 - établir un cahier des charges (formalisation des besoins client, descriptions des moyens de formation à mettre en place (temps, lieu, supports, cibles)...),
 - maîtriser les techniques d'écriture des supports visuels (dans l'objectif de supports à une transmission orale).
- Mettre en œuvre les méthodes de recherche et/ou de synthèse d'information (bases de données, autres services...).
- Travailler dans l'urgence.
- Travailler en autonomie.

CONNAISSANCES

- De l'organisation et des process de l'Opérateur applicables à l'activité support.
- Des fondamentaux métiers de la relation client et de la vente.
- Du SI métier (outils informatiques et SI spécifiques à l'activité des conseillers de clientèle et vendeurs).
- De la grille de discours applicable à l'activité relation client.
- Des méthodes d'ingénierie de formation.
- Des méthodes d'animation de sessions de formation (règles de positionnement dans une salle, de gestion d'un groupe, maîtrise de la gestuelle...).
- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De la gamme des produits et services et des contrats proposés par l'Opérateur (sur la cible de référence).

Méthodes process

Mission : concevoir et déployer des processus métier

ACTIVITES

- Conçoit les processus de résolution de problèmes clients lors du lancement d'un nouveau service ou produit :
 - parcours d'appel, bonnes pratiques d'accueil, identification des problèmes types à traiter et conception des modes opératoires du traitement de la réponse.
- Maintient à jour le référentiel documentaire.
- Évalue l'impact de la mise en place d'un nouveau process sur toute la chaîne existante :
 - formalise la procédure transverse aux services,

- veille à l'harmonisation des procédures de manière cohérente avec les lignes directrices des process existants.
- Déploie les processus et assure l'interface avec les entités internes techniques :
 - participe aux comités de pilotage, anime les groupes de travail,
 - assure le reporting et la remontée des problèmes identifiés.
- Procède à l'évaluation et l'optimisation du process de traitement mis en place :
 - assure le suivi des indicateurs quantitatifs et qualitatifs, l'analyse typologique des appels et des causes,
 - procède aux études de comportement clients, à la mise en place de plans d'actions.
- Informe les entités concernées des modifications de process :
 - diffuse aux équipes les nouveaux outils et informe sur les procédures,
 - assure le suivi du déroulement et des évolutions,
 - déploie les évolutions de process.
- Fait remonter les informations sur les problèmes terrain et participer à des actions d'amélioration (à titre de relais ou de pilote).

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Travailler en réseau et piloter l'activité de différents interlocuteurs (transversalité).
- Travailler en autonomie.
- Auditer les pratiques (interviewer des personnes, préparer des cas client, se mettre en écoute sur des situations réelles, procéder à des simulations...).
- Analyser des résultats (chiffrer et mesurer les impacts, proposer des actions correctives...).
- Rédiger et synthétiser des recommandations (présentation).
- Effectuer des comptes-rendus d'activités.

CONNAISSANCES

- (De pointe) de l'organisation et des process de l'Opérateur concernant les activités cible.
- Des fondamentaux des métiers cible.
- Des techniques d'audit.
- Des techniques d'ingénierie (et réingénierie) de processus et de outils de description de processus (et de modes opératoires).
- Des méthodologies de recherche d'information.
- Des méthodes de gestion de projet et celles associées à :
 - la conduite et animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - la gestion simultanée de plusieurs projets,
 - le suivi de projet et le reporting.
- Des techniques de communication (présentation) rédactionnelle et orale.

Domaine contenus

Sont décrits ici les métiers des contenus tels qu'ils sont exercés par les entreprises de télécommunications et qui recouvrent essentiellement les activités d'édition de services, distribution et valorisation de contenus ; quelque soient les univers de programme abordés (audio-visuel linéaire ou on Demand, direct TV, musique, jeux en ligne, contenus web et mobiles...).

Le découpage des métiers est hérité des grandes étapes de distribution des contenus, du point de vue d'un Opérateur de télécommunications :

- définition d'une proposition éditoriale et d'un projet de service, pilotage de la réalisation du service,
- négociation et acquisition des contenus, définition des partenariats,
- récupération et gestion des contenus dans les bases de gestion de contenus, mise en ligne des contenus,
- animation et mises en avant des contenus, gestion des opérations promotionnelles,
- analyse des résultats, émission de tableaux de bords et calculs de reversements aux ayant droits,
- valorisation des espaces.

Ce qu'il faut retenir des grands changements du domaine contenus

- Aujourd'hui le métier d'un opérateur de télécommunication consiste à **formuler et opérer des propositions de services** qui permettent de faciliter l'accès aux contenus des utilisateurs, quelque soient les supports et environnements applicatifs (TV, Web, Mobile...), les terminaux (téléviseurs, PC, smartphones...) et les réseaux utilisés.
- Au sein d'un écosystème complexe, la réflexion porte plus sur la **création de services à valeur ajoutée autour des contenus** que sur la partie catalogue elle-même : les parties animation, recommandation et éditorialisation deviennent des activités à part entière qui complètent et renforcent les activités traditionnelles de marketing, d'acquisition et de partenariat.
- L'opérateur contrôle pour une bonne part l'**expérience client** par la mise à disposition de services d'accès aux contenus de plus en plus performants et fluides : par conséquent les métiers de conception de plate-formes requièrent de plus en plus d'attention par une maîtrise renforcée des compétences design et ergonomie.
- De nouveaux **métiers d'administration et d'exploitation des contenus** font leur apparition, que se soit concernant la gestion des contrats, le traitement et le provisioning des éléments de programme ou le calcul de reversement aux partenaires : ils s'appuient sur des compétences nouvelles et essentielles pour les opérateurs dans leur maîtrise de l'ensemble de la chaîne d'activité des contenus.
- La **valorisation des espaces disponibles** sur toute la gamme des plate-formes proposées par les opérateurs (Web, TV, Mobile) rend les approches de type régie publicitaire incontournables. Elles se manifestent par l'intégration de compétences spécifiques à l'univers de la publicité et au développement d'une expertise spécifique des médias web et mobiles ainsi que de la convergence (ciblage et mesure fine de l'audience, nouveaux services de géo-localisation...).

Le domaine contenus comprend trois familles de métiers

- partenariats contenus
- diffusion des contenus
- valorisation des contenus

Partenariat contenus

Les métiers de la famille partenariat contenus regroupent les métiers de définition de l'offre de service contenus ainsi que les métiers d'acquisition et de définition des partenariats contenus.

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions de la famille de métiers partenariat contenus

- **De nouvelles offres complémentaires aux offres de flux (linéaire) arrivent** : la partie consommation PC progresse un peu, le mobile plus sérieusement, le DVD locatif pourrait disparaître assez vite sous l'effet de la progression du marché du on Demand.
- Le **développement d'acteurs de type « pure player »** peut créer un marché nouveau avec de nouveaux acteurs qui peuvent nouer des partenariats directement avec des éditeurs de contenus et venir concurrencer les offres Opérateurs.
- La **convergence** (le fait de louer un film pour sa TV, continuer sa lecture sur son PC ou son mobile...) ainsi que le **changement des scénarios d'usage** peuvent impacter les activités d'acquisition de droits. De nouveaux DRM font progressivement leur apparition et des droits complémentaires nouveaux vont par ailleurs apparaître à terme avec les nouveaux produits (comme la 3D).
- **De nouveaux modèles économiques sont encore en émergence** sur les droits les plus neufs comme la SVOD, la catch-up, le gratuit...
- Tous ces facteurs renforcent les activités des professionnels en charge de la définition des offres et propositions éditoriales (sans cesse en évolutions) ainsi que celles des chargés d'acquisition confrontés à l'apparition de droits nouveaux.
- La gestion au quotidien des contrats et des fenêtres de droit requière également des professionnels de plus en plus rigoureux et spécialisés.

Directeur de l'offre

Mission : sur le périmètre de référence, procède à la définition de la proposition éditoriale et de l'offre de service proposée par l'opérateur

ACTIVITES

- Agit sur un périmètre précis qui correspond à un univers de programme (TV-VOD, musique, jeux en ligne, plate-formes web ou mobiles).
- Donne les grandes orientations sur les segments sur lesquels se positionner, les prix, le type d'offre à construire.
- Définit la stratégie, les objectifs de chiffre d'affaire, le positionnement prix de l'offre à construire,
- En liaison avec les responsables financier compétents, produit le Business Plan de l'offre.
- Définit les modalités de développement du service en fonction des impacts sur les coûts et des attentes, challenge les bons interlocuteurs, définit les grands axe en termes de parcours client, interfaces, ergonomie et modalités d'usages.
- S'assure de la viabilité technique des solutions envisagées, valide les interfaces (IHM, arborescence et couleurs), donne le feu vert au lancement des offres.
- Participe aux négociations importantes qui impactent l'offre et décide sur les points clés.
- Pilote et anime l'offre, en interne et en externe.
- Assure son reporting.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Comprendre son environnement :
 - Comprendre les enjeux et de la stratégie de l'entreprise, savoir adapter sa « roadmap » produit en fonction.
 - Être attentif, curieux (être à l'écoute des tendances et des besoins implicites d'usage).
 - Savoir analyser les indicateurs pertinents (l'activité de son marché) et les usages (des clients).
- Faire preuve de leadership :
 - Être capable de fédérer une équipe autour d'orientations ou de décisions (force de décision, de mobilisation, d'entraînement et d'orientation d'équipe).
 - Evaluer et provoquer des analyses de la part de contributeurs différents (savoir créer les conditions propices à la production d'idées et mobiliser les ressources...).
 - Savoir mettre en œuvre les méthodes de management et d'animation d'équipe (gestion des conflits, ...).
 - Argumenter (posséder une forte capacité à convaincre de la pertinence de son analyse et de ses recommandations).
 - Faire preuve de ténacité et de diplomatie.
 - Être capable de se remettre en cause et de s'adapter à un environnement évoluant rapidement (savoir faire preuve de réactivité).
- Travailler en autonomie et en réseau.
- Synthétiser de l'information et élaborer une stratégie :
 - Synthétiser de l'information (sur l'existant et l'évolution du marché).
 - Formuler des recommandations et élaborer une stratégie (formaliser une ambition sur un marché/un segment).
- Elaborer un plan marketing et faire preuve de créativité :
 - Savoir rédiger les spécifications marketing de la solution (produit ou service) envisagée dans un cahier des charges marketing : description détaillée du besoin, éléments de contexte, d'environnement marché, de description de l'offre, de mise sur le marché, de cible, de planning, de spécificités techniques de l'offre...

- Savoir élaborer les éléments financiers à transmettre aux directions financières et au contrôle de gestion pour finalisation du BP (business plan) et calcul du ROI.
- Garantir l'ARPU et la marge des solutions proposées.
- Savoir être force de proposition/être créatif (savoir concevoir des solutions en rupture et raisonner en rupture dans un monde de contraintes techniques, financières, réglementaires...).
- Communiquer / mettre en œuvre les techniques de communication rédactionnelle et orale :
 - Savoir présenter un plan.
 - Savoir vulgariser, savoir faire preuve de pédagogie (faire des slides PPT clairs et concis).
 - Savoir adapter son discours et son message en fonction de sa cible.
- Être capable d'acquérir rapidement des connaissances de plus en plus diverses et variées.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms liés aux contenus (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De l'écosystème des Contenus (chaîne des partenaires et des ayants droits : fournisseurs de contenus (producteurs, distributeurs de programme), éditeurs (TV, services...), sociétés de gestion de droits...)
- Des principaux objectifs du plan marketing, des grandes orientations stratégiques de l'entreprise (et de leurs implications en termes d'organisation ou d'orientation commerciale).
- Des bases fondamentales du marketing, du développement et de la promotion d'une offre commerciale adaptée aux différents marchés (analyse de marché, marketing mix...).
- Des méthodes d'établissement et de lecture d'un business plan, d'un budget et de tarification d'une offre (comptabilité décisionnelle).
- Des bases fondamentales (du fonctionnement technique du réseau, des produits et services de l'opérateur) pour dialoguer avec les interlocuteurs internes.
- Des sources d'information de veille, sur les tendances d'usage des utilisateurs finaux.
- Des méthodes de management et d'animation d'équipe (gestion des conflits...).
- Des techniques de gestion de projet, au sens de :
 - la conduite et l'animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - le suivi de projet et le reporting.

Chargé d'acquisition

Mission : sur le périmètre de référence, négocie les droits au profit de l'Opérateur

ACTIVITES

- Négocie les droits et définit ses objectifs d'achat :
 - En fonction de la catégorie, négocie pour une durée, un territoire...
 - Négocie les modalités de calcul du prix (selon les modèles courants : partage de revenu, avec ou sans minimum garanti, somme forfaitaire).
 - Adapte les modèles en fonction des nouvelles offres, des nouveaux usages, des nouvelles fenêtres de diffusion.
- Affine, en liaison avec le directeur des offres, les offres et ses caractéristiques (à ce titre est responsable du BP de l'offre, ou d'une partie de l'offre).
- Effectue de la veille (se tient informé des nouveautés et de la vie du réseau).
- Participe aux événements de type vente et distribution de programme (MIPTV, festival de Cannes...).
- Participe à la rédaction des contrats en étroite collaboration avec le juriste PLA.
- Effectue éventuellement la partie administration des contrats.

- Une fois signé, suit et déroule la mise en œuvre du partenariat (au niveau paiement, reversement, marketing, promotion...). Assure le contact avec les partenaires et pilote la relation commerciale avec les ayants droits.
- Effectue son reporting auprès du directeur de l'offre.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Acheter :
 - analyser le marché,
 - identifier le fournisseur utile,
 - déterminer la meilleure tactique d'approche,
 - définir le type de négociation,
 - élaborer une proposition,
 - mener la négociation et la conclure,
 - assurer le suivi de la mise en place du partenariat chez l'opérateur...
- Rédiger une offre commerciale et en garantir la rentabilité.
- Créer de nouveaux modèles d'affaire (modèles de reversement, structure de l'offre).
- Comprendre son environnement :
 - Être attentif, curieux (être à l'écoute des tendances de consommation et des besoins implicites d'usage).
 - Savoir analyser les indicateurs pertinents (l'activité de son marché) et les usages (des clients).
 - Savoir analyser la qualité des contenus négociés.
- Mettre en œuvre des techniques de lobbying, créer et entretenir un réseau professionnel.
- Travailler en autonomie.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - savoir mettre en œuvre les techniques rédactionnelles d'une proposition commerciale,
 - adapter son discours au profil de ses différents interlocuteurs.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms liés aux contenus (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- De l'écosystème des contenus (chaîne des partenaires et des ayants droits : fournisseurs de contenus (producteurs, distributeurs de programme), éditeurs (TV, services...), sociétés de gestion de droits (CNCL, Sacem,...).
- Des fondamentaux du droit de la propriété littéraire et artistique applicables à l'univers de programme concerné (et des problématiques liés aux contrats).
- Des techniques et du domaine des achats au sens large (essentiellement les techniques de négociation).
- Des méthodes d'établissement et de lecture d'un business plan, d'un budget et de tarification d'une offre (comptabilité décisionnelle).
- Des sources d'information de veille, sur les tendances d'usage des utilisateurs finaux.
- De la thématique (ou du genre) sur lesquels s'effectue les achats.
- De l'anglais.

Chargé des partenariats contenus

Mission : associer la marque de l'Opérateur ainsi que le média sélectionné sur une sortie et en retour obtenir du contenu

Profil métier à compléter

Juriste PLA (propriété littéraire et artistique)

Mission : apporter en support des négociations sur les Contenus l'expertise nécessaire en matière de droit français et international de la propriété littéraire et artistique

ACTIVITES

- Intervient en support de négociation, rédaction de contrat, négociation d'accords cadre avec les sociétés de gestion de droit.
- S'assure du respect des dispositions des contrats vis-à-vis de l'ensemble des interlocuteurs de la chaîne.
- Gère les contentieux.
- Procède à la mise à jour de ses connaissances en matière de PLA.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Négocier (en partenariat avec le chargé d'acquisition) :
 - argumenter, détecter et répondre aux objections,
 - mener les discussions (ne pas subir la négociation),
 - savoir conclure.
- Rédiger des contrats.
- Animer (la relation avec les cabinets d'avocat).

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms liés aux contenus (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- (De plus haut niveau) du droit de la propriété littéraire et artistique (droit français et anglo-saxon).
- De l'écosystème des Contenus (chaîne des partenaires et des ayants droits : fournisseurs de contenus (producteurs, distributeurs de programme), éditeurs (TV, services...), sociétés de gestion de droits (Scam, Sacem,...).
- Des modèles économiques liés aux contrats.
- De l'anglais.

Gestionnaire de contrat

Mission : procéder au suivi administratif et aux alertes en matière de contrats de fourniture de contenus

ACTIVITES

- Suit l'ensemble des contrats sur un plan administratif :
 - tient les tableaux de bord (quels contrats pour quelles offres et pour quelles dates d'expiration),

- rentre les données dans la base de données de contrat,
- tient les listes de disponibilité des programmes et l'envoie aux opérationnels.
- Procède à la vérification des données.
- Gère les promotions de dernière minute en liaison avec les ayants droits en ce qui concerne le on Demand (audit des contrats, identification des points problématiques, négociation avec les ayants droits).
- Suit les avenants aux contrats et procède aux alertes en cas d'expiration des droits.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Analyser les dispositions d'un contrat avec rigueur.
- Accéder aux systèmes de base de données et établir des tableaux de bord.
- Négocier.
- Alerter.

CONNAISSANCES

- De l'écosystème des Contenus (chaîne des partenaires et des ayants droits : fournisseurs de contenus (producteurs, distributeurs de programme), éditeurs (TV, services...), sociétés de gestion de droits...
- Des fondamentaux du droit de la propriété littéraire et artistique applicables à l'univers de programme concerné (et des problématiques liés aux contrats).
- Des modèles économiques liés aux contrats.
- Des outils back office et bases de données spécifiques à l'activité.
- De l'anglais.

Diffusion de contenus

Les métiers de la famille diffusion de contenus regroupent l'ensemble des activités de diffusion de contenus, de la réception des éléments de programme jusqu'au calcul de reversement aux ayants-droits, en passant par la conception de plate-formes et l'animation des contenus.

La famille diffusion de contenus regroupe trois sous-familles de métiers :

- Sous famille développement technique multimédia
- Sous famille exploitation des contenus
- Sous famille animation des contenus

Les métiers de la sous famille développement technique multimédia regroupent les activités de conception et d'ingénierie de services multimédia, en particulier tout ce qui relève de la création d'interfaces de mise à disposition de contenus. *Les métiers de développement (au sens du développement ou de l'intégration de l'application multimédia proprement dite) et d'administration système (au sens gestion des serveurs multimédia) n'ont pas été intégrés à ce descriptif, car peu différents de ce qui a déjà été décrit dans le domaine technique.*

Les métiers de la sous famille exploitation des contenus regroupent les métiers de réception, transformation, ingestion des contenus dans les SI spécifiques ainsi que les métiers de reversement.

Les métiers de la sous famille animation des contenus regroupent les métiers de définition des propositions client, d'animation et de mise en avant commerciale des contenus ainsi que d'animation de communautés.

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions de la famille de métiers diffusion de contenus

- Les métiers de développement de plate-formes sont fortement impactés par les problématiques de **facilitation de l'expérience des utilisateurs** avec une attention toute particulière portée aux notions de simplicité et d'ergonomie des interfaces.
- Les métiers de l'**exploitation des contenus** émergent avec des compétences nouvelles en termes d'acquisition et d'intégration pour les opérateurs.
- Les métiers d'animation des contenus sont confrontés aux facteurs suivants :
 - De nouveaux usages sont apparus (comme le on Demand) et **les modes de consommation des contenus ont changé** (comme concernant la musique et les jeux, avec le développement des offres mobile...).
 - **Le champ de la réflexion est désormais plus large**, avec une diversification des portails (TV, Web, Mobile), une multitude d'objets (iPhone et autres..), une diversité d'applicatifs et d'OS disponibles.

- Les enjeux sur les contenus pour les opérateurs ont donc évolué, **vers un dépassement de la logique de la boutique et l'intégration de services à forte valeur ajoutée autour des contenus** :
 - Pour l'Opérateur, la réflexion porte donc également sur la **création de carrefours d'audience**, au-delà de la partie catalogue (il s'agit de faciliter l'accès et moins la possession).
 - En termes de métier, la partie marketing produit se complète d'une **partie animation et éditorialisation**... la vision est plus large, Il faut intégrer également les nouvelles plateformes du Web (comme You Tube) comme canaux de communication.
 - La **partie rédactionnelle** prend de plus en plus d'importance, pour remplacer les médias traditionnels en perte de vitesse sur la partie promotion des contenus.
 - C'est dans ce cadre que les métiers de l'éditorial et de l'animation de contenus contribuent à ajouter de la valeur ajoutée pour l'utilisateur en proposant une brique supplémentaire de recommandation et en contribuant à **redonner de la visibilité** aux contenus.
 - L'**évolution vers un modèle de recommandation pertinent** démultiplié par la puissance des réseaux sociaux et la participation directe des utilisateurs devient une problématique de l'Opérateur ; il s'agit de contribuer à créer des ponts, des portes de sorties vers des univers on-Demand, avec des modèles de valorisation en évolution.

Développement technique multimédia

Ergonome

Mission : en réponse aux sollicitations du marketing, définir et concevoir les spécifications ergonomiques d'un projet de service, en garantir le respect tout au long du cycle de développement du service

Profil métier à compléter

Graphiste

Mission : réaliser et créer l'ensemble des éléments graphiques nécessaires à la conception des interfaces web et TV ainsi que des visuels promotionnels

Profil métier à compléter

Concepteur

Mission : procéder à la définition du cahier des charges et des spécifications fonctionnelles techniques du projet de service

Profil métier à compléter

Animation des contenus

Chef de produit plate-forme contenus

Mission : développer ou construire une offre, une proposition client (de produit ou de service) qui s'appuie sur les ambitions de l'opérateur, les tendances et la concurrence marché ainsi que les attentes et besoins client

ACTIVITES

- Agit dans le périmètre d'un univers de programme précis (TV et on Demand, musique, jeux en ligne...)
- Construit une proposition client multi-device :
 - Qui se traduit, soit en termes de service complet, soit en termes de brique d'une offre globale (rédige et fait évoluer le cahier des charges marketing).
 - Décrit le besoin technique, le storyboard et le parcours client (rédige les spécifications fonctionnelles techniques en termes d'interface utilisateur et d'expérience client).
 - Anime et coordonne en transverse les prestataires et directions métiers concernés par le développement des offres de services.
- En amont, procède à toutes les actions de benchmark et de veille marché, et en liaison avec la direction des études, commande des études qualitatives et quantitatives sur les attentes client et la satisfaction client.
 - Etablit les briefs en direction de la direction des études.
 - Reçoit et analyse l'ensemble des études marchés pertinentes qui incluent les opérateurs, les FAI, les plate-formes web, les médias... sur l'univers de programme considéré.
 - Répond aux insights client et est force de proposition sur l'évolution des offres de service.
- Analyse les résultats opérationnels des services proposés et recommande des actions correctives, établit des tableaux de bord d'activité.
- En fonction des contraintes de l'Opérateur, peut être amené à :
 - gérer la boutique multi-produit en liaison avec les partenaires et fournisseurs (piloter les prestataires pour la mise en ligne des contenus, établir la grille d'animation des programmes, mettre en avant les promotions, les nouveautés...),
 - définir une roadmap événementielle (comme la retransmission en direct d'un concert), déployer le plan de communication et effectuer l'animation client.
- Effectue son reporting.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Comprendre son environnement :
 - Comprendre les enjeux et de la stratégie de l'entreprise, savoir adapter sa « roadmap » produit en fonction.
 - Être attentif, curieux (être à l'écoute des tendances et des besoins implicites d'usage).
 - Savoir analyser les indicateurs pertinents (l'activité de son marché) et les usages (des clients).
- Travailler en autonomie.
- Elaborer un plan marketing et faire preuve de créativité :
 - Maitriser les éléments du mix marketing et savoir rédiger/élaborer un plan marketing.
 - Savoir rédiger les spécifications marketing de la solution (produit ou service) envisagée dans un cahier des charges marketing : description détaillée du besoin, éléments de contexte, d'environnement marché, de description de l'offre, de mise sur le marché, de cible, de planning, de spécificités techniques de l'offre...

- Savoir élaborer les éléments financiers à transmettre aux directions financières et au contrôle de gestion pour finalisation du BP (business plan) et calcul du ROI.
- Garantir l'ARPU et la marge des solutions proposées.
- Savoir être force de proposition/être créatif (savoir concevoir des solutions en rupture et raisonner en rupture dans un monde de contraintes techniques, financières, réglementaires...).
- Transformer une vision marketing en réalité opérationnelle :
 - Coordonner les différentes directions métiers et prestataires amenés à être sollicités dans le cadre d'un projet de lancement de service.
 - Intégrer des contraintes de nature diverse et ajuster en fonction des aléas.
 - Manager en situation non hiérarchique et faire preuve de leadership.
 - Argumenter et effectuer des choix.
 - Contrôler les opérations effectuées.
- Communiquer / mettre en œuvre les techniques de communication rédactionnelle et orale :
 - Savoir présenter un plan.
 - Savoir vulgariser, savoir faire preuve de pédagogie (faire des slides PPT clairs et concis).
 - Savoir adapter son discours et son message en fonction de sa cible.
 - Savoir rédiger une expression de besoin à destination de prestataires internes et externes (cabinets d'études...) et mettre en œuvre les procédures d'appel d'offre et de sélection de prestataires.
 - Savoir rédiger des briefs.
- Être capable d'acquérir rapidement des connaissances de plus en plus diverses et variées.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- Des principaux objectifs du plan marketing, des grandes orientations stratégiques de l'entreprise (et de leurs implications en termes d'organisation ou d'orientation commerciale).
- Du contexte marché applicable à l'univers de programme concerné (acteurs, modes de consommation, technologies, législation...)
- Des fondamentaux du droit de la propriété littéraire et artistique applicables à l'univers de programme concerné (et des problématiques liés aux contrats).
- De la thématique (ou du genre) autour desquels s'articule le service proposé.
- Des bases fondamentales du marketing, du développement et de la promotion d'une offre commerciale adaptée aux différents marchés (analyse de marché, marketing mix...).
- Des bases fondamentales du fonctionnement technique du réseau, des produits et services de l'opérateur pour dialoguer avec les interlocuteurs internes.
- Des méthodes d'établissement et de lecture d'un business plan, d'un budget et de tarification d'une offre (comptabilité décisionnelle).
- Des sources d'information et de veille sur les tendances d'usage des utilisateurs finaux.
- Des méthodes de management et d'animation d'équipe (gestion des conflits...).
- Des méthodes d'animation de réunion et de brainstorming, des techniques d'association d'idées et de production collective de concepts et produits, des techniques de management de la créativité...
- Des techniques de gestion de projet, au sens de :
 - la conduite et l'animation de réunion / comité de projet,
 - la planification de l'activité (gestion de son temps et des priorités de traitement des tâches),
 - le suivi de projet et le reporting.

Rédacteur

Mission : établir et animer une grille d'animation de programmes, piloter et garantir les mises en ligne contenus

ACTIVITES

- Rédige des textes de mise en avant promotionnelle et gère les mises en ligne :
 - Sur la base de réunions fréquentes (avec les équipes en charge de la programmation et des acquisitions) détermine et confirme les priorités en termes de mises en avant et de mouvements sur les plate-formes (établit la grille d'animation des programmes), en tenant compte de l'actualité, des arrivées, des fenêtres de droit...
 - Rédige les textes de mise en avant (promotions) et gère la mise en ligne (avec le système de gestion de contenu).
 - Récupère, en liaison avec les ayants droits ou des banques d'images, des photos et les adapte aux contenus et aux nécessités de mise en ligne.
 - Commande des interviews, suit le travail des prestataires, intègre les contenus additionnels promotionnels.
 - Gère les archivages.
 - Plus généralement, procède à toutes les actions nécessaires à la création de visibilité des contenus sur les plate-formes dont il a la charge (animation de portail).
- Gère les contenus :
 - Procède lui-même au transfert de la base au catalogue et à la mise à disposition du public des contenus (ou pilote les prestataires en charge de l'activité).
 - Procède à la création de nouveaux ensembles (containers), avec les contenus, les images et les textes de mise en avant et qui vont ensuite s'adapter aux différentes zones de la plate-forme dans lesquelles on souhaite les intégrer.
 - Gère les suppressions de contenus.
- Procède aux actions de veille concurrentielle et tendancielle :
 - Se tient au courant des nouveautés dans son périmètre d'expertise (jeux, musique, TV...), participe aux salons professionnels (de type Midem, MIPTV...), rencontre les fournisseurs (labels, éditeurs, producteurs...).
 - Suivant les spécificités de chaque Opérateur, peut être amené à jouer un rôle actif dans la programmation (c'est-à-dire la sélection des programmes dont il serait souhaitable d'acquérir les droits) et à assumer une activité de prescripteur vis-à-vis des équipes en charge des acquisitions, en les alertant sur les tendances.
 - Analyse les rapports réguliers d'utilisation des services.
 - Procède à la veille concurrentielle sur les plate-formes tierces concurrentes.
- Suivant les modalités d'organisation des opérateurs, peut être amené à assumer en support des activités d'expertise graphique, de rédaction de guides d'utilisation...

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Mettre en œuvre les techniques de communication éditoriales (adaptées à l'univers de programme concerné) :
 - Savoir rédiger des textes d'accroche commerciale et de mise en avant promotionnelle (avoir une plume et le sens de la formule).
 - Savoir rédiger des briefs (à destination d'agences, de graphistes, de rédacteurs, de monteurs vidéos...) et mobiliser des expertises externes (dans un souci permanent de qualité des productions).
 - Maîtriser les fondamentaux de l'écriture multimédia (faire ou faire faire).
 - Définir et proposer une charte éditoriale.

- Faire des recommandations.
- Mettre en œuvre des techniques de lobbying, créer et entretenir un réseau professionnel.
- Travailler en autonomie.
- Exploiter l'outil de gestion de contenus en vigueur.
- Comprendre son environnement :
 - Être attentif, curieux (être à l'écoute des tendances de consommation et des besoins implicites d'usage).
 - Savoir analyser les indicateurs pertinents (l'activité de son marché) et les usages (des clients).
 - Savoir analyser la qualité des contenus mis en avant.
- Savoir analyser la performance de ces actions (et établir des tableaux de bord).
- Être capable d'acquérir rapidement des connaissances de plus en plus diverses et variées.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms liés aux contenus (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- Du contexte marché applicable à l'univers de programme concerné (acteurs, modes de consommation, technologies, législation...)
- Générale de l'univers de programme concerné (cinéma, musique, etc.) et bonne ouverture multi thématique, également sur l'actualité de l'entreprise.
- Des fondamentaux du droit de la propriété littéraire et artistique applicables à l'univers de programme concerné (et des problématiques liés aux contrats).
- Des fondamentaux de l'écriture multimédia (et notamment des bases de l'infographie).
- Des formats vidéos, image, sons (en fonction du domaine).
- De la chaîne d'activité et du contexte d'exploitation des contenus, de l'ingestion des contenus jusqu'au process de delivery.
- Des outils web de back office, de gestion des contenus (CMS « content management system » et de mise en ligne « Editorial Management Tool »).
- Des sources d'information de veille, sur les tendances d'usage des utilisateurs finaux.

Animateur de communauté

Mission : fidéliser les utilisateurs de services contenus en procédant à toutes les actions pertinentes d'interactivité sur toutes les plate-formes et médias de référence

ACTIVITES

- En fonction des priorités de la grille d'animation des programmes, procède aux actions de création de buzz et de visibilité sur le web (y compris les parties référencement naturel et posts sur les sites 2.0).
- Assure lui-même ou effectue le suivi de prestataires sur la partie animation et modération de communauté.
- Définit et réalise les actions de promotion (de type mise en place de jeux concours ou création d'événements) susceptible de développer les ventes ou la visibilité des services.
- Réalise les actions courantes de web-marketing comme la gestion des newsletters, des promotions (e-mailing, SMS...).
- Qualifie la base de données et est force de proposition sur la spécification des besoins d'évolution, la segmentation des usages.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Mettre en œuvre les techniques d'interaction 2.0 (adaptées à l'univers de programme concerné) :
 - Savoir rédiger des textes d'accroche commerciale et de mise en avant promotionnelle (avoir une plume et le sens de la formule).
 - Savoir interagir avec les utilisateurs dans le respect des codes 2.0, être actif sur les communautés et posséder une « Street Credibility ».
 - Maîtriser les fondamentaux de l'écriture multimédia (faire ou faire faire).
 - Maîtriser les fondamentaux du web-marketing (utilisation de bases de données, rédaction de newsletter et de SMS...)
- Maîtriser les fondamentaux de la création d'événements.
- Comprendre son environnement :
 - Être attentif, curieux (être à l'écoute des tendances de consommation et des besoins implicites d'usage).
 - Savoir analyser les indicateurs pertinents (l'activité de son marché) et les usages (des clients).
 - Se tenir au courant de l'actualité et des événements en rapport avec son activité.
- Savoir analyser la performance de ces actions(et établir des tableaux de bord).
- Être capable d'acquérir rapidement des connaissances de plus en plus diverses et variées.

CONNAISSANCES

- Des produits et services télécoms liés aux contenus (vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence).
- Du contexte marché applicable à l'univers de programme concerné (acteurs, modes de consommation, technologies, législation...)
- Générale de l'univers de programme concerné (cinéma, musique, etc.) et bonne ouverture multi thématique, également sur l'actualité de l'entreprise.
- Des fondamentaux de l'écriture multimédia.
- Des règles de référencement et d'animation web 2.0
- Des contraintes techniques liées aux envois de SMS en particulier et à l'utilisation des Newsletters en général.
- Des principales bases de données du marché.

Exploitation des contenus

Chef de projet multimédia (provisioning)

Mission : suivre les étapes de planification de l'encodage et de la mise en ligne des éléments de programme

Profil métier à compléter

Technicien d'exploitation contenus multimédia

Mission : recevoir et procéder au traitement des éléments de programme en provenance des ayants droits afin d'en garantir la disponibilité dans le système de gestion des contenus

Profil métier à compléter

Administrateur base de données contenus

Mission : administrer et piloter les évolutions du logiciel qui agrège l'ensemble des données décrivant les programmes diffusés par l'Opérateur

Profil métier à compléter

Chargé de reversement

Mission : assurer pour les partenaires de l'Opérateur le partage de revenus conformément aux contrats passés et selon les modèles en vigueur, collecter l'information pertinente de consommation afin de faciliter la connaissance du marché

Profil métier à compléter

Valorisation des contenus

Les métiers de la famille valorisation des contenus regroupent l'ensemble des métiers de régie publicitaire nécessaire à la valorisation des espaces disponibles sur toute la gamme des plate-formes proposées par l'opérateur (Web, TV, Mobile).

Ce qu'il faut retenir des grandes évolutions de la famille de métiers valorisation des contenus

- **Le marché de la communication sur mobile est en train de progresser**, la communication one to one arrive (le mobile est le média du dernier mètre).
- C'est l'**avènement du ciblage et de la mesure fine et de l'audience** (l'arrivée de la publicité utile), par ailleurs l'interactivité arrive sur la télé et va permettre l'émergence de nouvelles modalités de communication.
- La **géo localisation** permettra également l'arrivée de nouveaux services sur le mobile.
- La **croissance de l'audience mobile** va splitter les budgets, entre le mobile d'une part, le web d'autre part.
- Mais **les audiences se fragmentent** avec la démultiplication du nombre de sites.
- D'où l'importance d'une bonne connaissance de l'écosystème global, avec **des arbitrages de plus en plus complexes à effectuer** (le métier de planeur stratégique s'en trouve renforcé).
- L'approche commerciale des chefs de pub devient de plus en plus subtile, la **capacité à concevoir une solution sur mesure** de a à z devient essentielle. La proximité avec l'annonceur et ses métiers, ses marchés devient primordiale.

Note : les activités de chef de produit (conception des offres publicitaires) et de chargé d'étude (analyse des marchés, des audiences et résultats des campagnes, des stratégies des annonceurs et agences) n'ont pas été décrites car ne différant que très peu (hors de l'objet lui-même) des activités du même nom présentes dans le domaine Client.

Chef de publicité

Mission : concevoir et commercialiser des solutions média sur mesure de la régie Opérateur auprès d'un portefeuille d'annonceurs et d'agences médias

ACTIVITES

- Travaille en proximité avec le marketing et possède une connaissance parfaite des offres (solutions média).
- Identifie ses prospects (marques et investissements), réalise son plan de prospection, identifie les besoins et les priorités client, établit des plans d'actions en fonction du potentiel client (partie recherche d'information et priorisation des objectifs).
- Acquiert et entretient une bonne culture de l'annonceur (veille sectorielle).
- Vends les solutions média, en amont mène ses actions de Phoning, prise de RV, puis rédige des propositions commerciales.
- Par rapport à la saisonnalité des investissements et à l'importance des clients, priorise son travail.
- Suit la mise en ligne et le déroulement des campagnes.
- Assure la veille sur les évolutions du métier et des modes de vente, du bouleversement des offres de solutions média.
- Assure son reporting et assure la visibilité du portefeuille dont il a la responsabilité, détermine les actions correctives à mettre en place en fonction des résultats atteints.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Comprendre son environnement :
 - Comprendre la stratégie de communication de l'annonceur afin de mettre en adéquation les solutions vendues avec la stratégie, être en capacité de monter des solutions sur mesure et de faire évoluer le catalogue produit (dans le respect de la stratégie commerciale de la régie Opérateur).
 - Rechercher de l'information sur les évolutions de l'univers des solutions média et du secteur de l'annonceur.
 - Savoir analyser les indicateurs pertinents (l'activité de son marché) et les usages (des clients).
- Vendre :
 - maîtriser l'approche client,
 - établir un climat favorable (faire preuve d'empathie),
 - découvrir le besoin client (pratiquer l'écoute active, maîtriser les techniques de questionnement, savoir reformuler),
 - argumenter (dans l'objectif d'une vente en bénéfice et dans le respect d'un discours clair et des techniques de théâtralisation et d'événementialisation),
 - identifier les fondamentaux de la personne sur le rationnel et l'affect (dans le respect des outils de vente, de type SONCAS),
 - répondre et traiter les objections,
 - conclure (dans le respect et la mise en œuvre des fondamentaux des techniques de vente).
- Présenter et rédiger des propositions commerciales.
- Garantir le ROI des solutions proposées.
- Travailler en autonomie.

CONNAISSANCES

- De l'univers de la communication dans les médias (problématiques de marque, stratégies de communication, environnement du client...).
- De toute la chaîne (écosystème) média (annonceurs, agences de pub, agences média).

- Des modes de commercialisation des inventaires publicitaires et de l'ensemble de la gamme des produits disponibles sur le net : le display (l'affichage classique de type bannières, vidéos), le search et les liens sponsorisés, l'affiliation et les partenariats fondés sur le partage de revenu.
- De la culture de la marque et du secteur d'activité du client, de son marché.
- Des base de la réglementation applicables à la pub on line.

Chargé de mise en ligne (Traffic Manager)

Mission : mettre en ligne les campagnes de publicité et contrôler la livraison des éléments

ACTIVITES

- S'assure du respect du plan de taggage et respect du maillage, ajoute les balises nécessaires afin que l'Ad Server adresse correctement la publicité (en co-responsabilité avec l'éditeur).
- Réceptionne les éléments auprès des agences et les met en ligne grâce à l'outil d'Ad Server (ou se contente d'un lien de redirection).
- Effectue les rapports de campagne (éléments livrés, nombre de « Pages avec publicité » délivrées) qui permettent la facturation, procède aux captures d'écran afin de produire les justificatifs prévus au contrat, tient à jour les inventaires.
- En collaboration avec les chargés de compte, pilote la campagne et surveille la livraison.
- Est le référent technique (sur l'ensemble des problématiques de lien cassé, de qualité des éléments livrés par les créatifs...)
- Effectue son reporting.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Traiter une information complexe.
- Analyser, diagnostiquer et réagir rapidement face à un dysfonctionnement ou à des incidents.
- Prendre des décisions (arbitrer, prioriser et faire des choix).
- Exploiter l'outil de Ad Server en vigueur (serveur de publicité).
- Travailler en équipe (esprit d'équipe et d'entraide, coopération, transversalité...)
- Produire et consolider des statistiques et des résultats de campagnes de communication.
- Rédiger des rapports d'activité.

CONNAISSANCES

- De l'univers de la communication dans les médias (problématiques de marque, stratégies de communication, environnement du client...).
- De toute la chaîne (écosystème) média (annonceurs, agences de pub, agences média).
- Des outils d'adserving et de gestion de campagne propre à la régie de l'opérateur.
- Des contraintes techniques des sites clients.
- De HTML et des outils d'optimisation de code.

Chargé de compte (Account Manager)

Mission : fidéliser les utilisateurs de services contenus en procédant à toutes les actions pertinentes d'interactivité sur toutes les plate-formes et médias de référence

ACTIVITES

- Suit la réalisation des campagnes :
- Donne aux équipes commerciales les inventaires publicitaires.
- Suit le taux de livraison des campagnes (par rapport aux parts de voix achetées par le client).
- Assure le service après vente et trouve les solutions qui permettent de facturer ce qui a été commandé :
- Identifie les volumes livrés, interroge les éditeurs de service sur leurs critères, alerte en cas de décalage de livraison par rapport aux quantités commandées.
- Effectue les rapports livrés au commercial et les recommandations à communiquer au client.
- Refait des bons de commande si nécessaire.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Adopter une posture de service/conseil:
 - Analyser les performances des actions entreprises (rigueur), en tirer une interprétation.
 - Savoir interpréter les résultats des outils de suivi (tableaux de bord) et évaluer leur conformité au contenu du contrat.
 - Etre à l'écoute du client, être force de proposition, être capable d'orienter, de mettre en perspective, être capable d'expliquer les tenants et les aboutissants d'un choix de solution.
 - Etre force de proposition afin de concevoir des solutions nouvelles.
- Garantir le respect des dispositions du contrat (notamment en termes de part de voix)
- Travailler en équipe et en autonomie.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - assurer le reporting auprès du chef de pub (rapports et présentations),
 - Produire les tableaux de bord et bilans de campagne.

CONNAISSANCES

- De l'univers de la communication dans les médias (problématiques de marque, stratégie de communication, environnement du client...).
- De toute la chaîne (écosystème) média (annonceurs, agences de pub, agences média).
- Des performances associées à l'ensemble de la gamme des produits vendus par la régie Opérateur.
- Des outils d'Ad Server du marché.

Planneur stratégique

Mission : adapter les solutions médias aux demandes spécifiques des annonceurs dans un mode conseil

ACTIVITES

- Possède une expertise globale de tous les supports (TV, web et mobile) et de leurs performances respectives.
- Adapte les solutions vendues au client sur les supports pertinents, effectue les recommandations nécessaires (en accompagnement des forces commerciales et du marketing).
- Effectue la veille sur les grandes tendances du marché des solutions médias et sur les évolutions sectorielles des annonceurs.

- Monte les opérations spéciales et vend le hors catalogue.
- Est force de proposition sur les évolutions produit.

COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES MOBILISES

- Maîtriser le comportemental média et le bénéfice client (les grandes tendances de consommation, les évolutions d'usages des médias, les grandes évolutions sociétales...)
- Adopter une posture de service/conseil:
 - Posséder un véritable sens stratégique (capacité à comprendre l'environnement du client, ses enjeux et ses priorités).
 - Etre à l'écoute du client, être force de proposition, être capable d'orienter, de mettre en perspective, être capable d'expliquer les tenants et les aboutissants d'un choix de solution.
 - Innover et anticiper (par rapport aux orientations d'un secteur de marché, anticiper les attentes du client - analyser les évolutions du secteur et les grandes orientations de l'entreprise, et les croiser avec les objectifs de la régie Opérateur).
 - Exprimer les besoins client.
- Etre force de proposition afin de concevoir des solutions multi supports, construire une recommandation.
- Communiquer / présenter avec conviction :
 - rédiger des propositions.
 - savoir présenter des documents de manière lisible, compréhensible, argumentée, attrayante (réalisation de schémas, maîtrise de la langue française écrite, avoir une plume),
 - savoir promouvoir sa compréhension d'une problématique client lors d'une soutenance...
 - adapter son discours au profil de ses différents interlocuteurs.
- Travailler en autonomie.

CONNAISSANCES

- De l'univers de la communication dans les médias (problématiques de marque, stratégie de communication, environnement du client...).
- De la consommation média.
- De toute la chaîne (écosystème) média (annonceurs, agences de pub, agences média).
- Des performances associées à l'ensemble de la gamme des produits vendus par la régie Opérateur et de tous les supports (TV, Web et Mobile).
- Des outils de mesures d'audience et de média planing.

Domaine Innovation et Prospective²

Les opérateurs de télécommunications parlent de manière courante d'innovation et de prospective. Ces termes remplacent de plus en plus souvent celui de « recherche ». Les stratégies des entreprises ont changé. Il est aujourd'hui important pour les opérateurs de renforcer leurs capacités d'innovation et de valorisation des technologies de demain, en adéquation étroite avec les comportements et les usages des utilisateurs. Cette nouvelle orientation stratégique conduit également à un rapprochement des problématiques d'innovation avec celles liées à la rentabilité des produits et des services créés (rapprochement avec le business) et de leur valorisation (rapprochement avec le commercial et le marketing).

Les métiers sur lesquels s'appuient l'innovation et la prospective sont variés et issus de disciplines parfois très différentes les unes des autres. Par ailleurs, ils appartiennent de moins en moins aux opérateurs en propre (excepté pour l'opérateur historique), ces derniers renforçant leur coopération avec des organismes extérieurs.

Les métiers de ce domaine ont été regroupés en trois familles : Recherche et collecte d'informations, Elaboration du concept et Formalisation d'un projet d'innovation.

Ce qu'il faut retenir des grands changements pour le domaine Innovation et Prospective

- La diminution des investissements en recherche exploratoire et la concentration des pôles de recherche en quelques endroits du monde (souvent en Asie) favorisent une réorientation de ces métiers vers une recherche pré-compétitive, centrée sur les nouveaux marchés à conquérir. On voit ainsi très nettement se dessiner une recherche orientée clients et services. Celle-ci vise à faciliter l'accès aux nouvelles technologies et se positionne comme soutien au développement des affaires.
- Cette recherche s'appuie non seulement sur des éléments financiers, économiques et stratégiques, mais également sur des éléments sociaux (analyse des comportements et des usages). Elle offre une place de plus en plus importante aux disciplines issues des sciences humaines et facilite le rapprochement avec les métiers marketing.
- Le rythme des innovations ne diminue pas, bien au contraire. Il est important de mettre en place de nouvelles façons de travailler, basées sur la rentabilité des investissements, l'efficacité, la rapidité et la diminution des risques.
- La rencontre entre équipes interdisciplinaires, la coordination et le pilotage de programmes stratégiques, la diffusion et la vulgarisation de stratégies innovantes encouragent l'innovation et vont donc constituer des enjeux majeurs pour ces métiers. Dans ce contexte, les activités de pilotage, de coordination et de management d'équipes pourraient devenir cruciales pour ces métiers, ainsi que celles liées à la protection et la valorisation du patrimoine intellectuel.

² La mise à jour de ce domaine de la cartographie des métiers date de 2005

Recherche et collecte d'informations

Veille technologique et prospective

Mission et rôle : Rôle d'alerte en matière d'avancées technologiques, pour permettre à l'entreprise de faire des choix stratégiques et technologiques judicieux. La veille technologique doit être capable de repérer des signaux ou des indices qui permettront d'afficher des critères de choix en matière de stratégie pour l'entreprise et de dresser des scénarios d'évolution possible.

Grandes tendances d'évolutions

- Augmentation du nombre des avancées technologiques
- Importance des dimensions économique et sociétale
- Performance des outils d'extraction et de veille ; renforcement de l'activité de « data mining »
- Renforcement des dimensions qualité et sécurité

Noyau dur d'activités

- Collecte d'informations sur les nouvelles technologies au niveau industriel (à un horizon maximum de deux ans avant mise sur le marché).
- Réalisation des tris et identification des critères de choix
- Identification des meilleures pratiques
- Suivi des projets thématiques (participation à des forums ou des ateliers)
- Mise en réseau des correspondants au sein des entités de l'entreprise
- Publication de synthèses sur les avancées technologiques
- Production de recommandations

Les connaissances et les savoir-faire demain

- **Savoir-faire techniques**
 - Analyser les technologies émergentes, repérer les éventuelles ruptures technologiques
 - Faire des choix sur des sujets techniques précis, les experts en veille technologique étant spécialisés par discipline
 - Proposer des scénarios et des analyses économiques allant au-delà de la dimension technologique
- **Savoir-faire méthodologiques**
 - Identifier l'information pertinente, « mettre en compétition » les solutions
 - Analyser et synthétiser l'information en rendant claire et simple une matière complexe)
« Recouper » les informations entre elles pour juger de leur pertinence
 - Jouer un rôle d'alerte dans des temps courts (importance de la rapidité à faire remonter l'information jugée pertinente)
 - Utiliser de nouveaux outils en matière de veille (outils de travail collaboratifs, moteurs de recherche sophistiqués, « data mining » présentation et tri de l'information, systèmes d'alerte...)
 - Travailler en réseau (fournisseurs, constructeurs, intégrateurs)
- **Connaissances associées**

- Domaines technologiques (appartenance à des réseaux de connaissance)
- Techniques prospectivistes (recueil d'informations, analyse, élaboration de scénarios prospectifs)

Interactions avec d'autres métiers

Les échanges sont fréquents avec un grand nombre de métiers et de disciplines, en interne et en externe de l'entreprise. En interne, les échanges seront fréquents avec les métiers techniques (architecture/conception, mais également supervision et maintenance du réseau) et les métiers concernés par l'analyse des comportements et des usages (marketing). En externe, les contacts se renforcent avec des organismes ou des instituts en mesure d'alimenter ce métier sur les dimensions financière, économique, stratégique et politique.

Exemples d'intitulés

- Responsable de veille technologique
- Veilleur / Prospectiviste

Intelligence du marché

Mission et rôle : Fournir à l'entreprise des informations à caractère économique, financier, stratégique et politique pour permettre le développement de stratégies d'entreprises pertinentes.

Grandes tendances d'évolutions

- Importance de la dimension « innovation »
- Elargissement du nombre des dimensions à prendre en compte
- Complexification de la dimension « marché »

Noyau dur d'activités

- Organisation et suivi des réseaux de correspondants internes et externes
- Recueil et production de renseignements d'ordre économique, financier... mais également social
- Analyse fine des structures économiques et financières de partenaires potentiels
- Analyse des forces et des faiblesses internes et externes
- Elaboration de « macro-chaînes » de valeurs
- Etude et suivi de la sécurité des biens et des personnes

Les connaissances et les savoir-faire demain

- **Savoir-faire méthodologiques**
 - Repérer, analyser et synthétiser des informations (rendre claire et simple une matière complexe) ; identifier les pôles, les marchés et les zones géographiques où réside la valeur aujourd'hui et où celle-ci pourrait se développer à l'avenir
 - Intégrer différentes dimensions lors de l'élaboration de plans ou de stratégies d'entreprises (les principales dimensions aujourd'hui et demain étant la dimension « marché » ou « business » et la dimension sociale)
 - Combiner et exploiter ces différentes dimensions. Agréger les informations recueillies puis élaborer des scénarios pertinents

- Analyser des politiques de partenariats
- Elaborer des scénarios d'attaque, de contre-attaque, d'alliance... et les présenter aux responsables de l'entreprise
- **Connaissances associées**
 - Connaissances de base requises pour ce métier : économie, finance, politique industrielle

Interactions avec d'autres métiers

Les échanges sont fréquents avec un grand nombre de métiers, mais également de disciplines (y compris les sciences humaines), en interne et en externe de l'entreprise. En interne, les échanges seront fréquents avec les autres métiers de la recherche (veille technologique, pilotage de l'innovation) ainsi qu'avec la direction stratégique de l'entreprise.

En externe, les contacts seront fréquents avec un grand nombre d'acteurs dans les domaines de référence étudiés.

Exemples d'intitulés

- Expert (analyste, spécialiste) en intelligence économique
- Analyste financier

Pilotage de l'innovation

Mission et rôle : Orientation et mise en œuvre de la stratégie R&D de l'entreprise (marché, économie, positionnement) au niveau national et/ou européen. « Stimulation » des innovations en matière d'usages

Grandes tendances d'évolutions

- Importance des innovations « usages »
- Développement de nouveaux « outils »
- Importance du développement de « rencontres » (rendez-vous) technologiques
- Importance de la vulgarisation et de la diffusion de politiques et de stratégies innovantes
- Importance de la dimension « négociation » (augmentation du nombre et de la diversité des partenaires)
- Contrainte « business » forte (« cycles » de temps de plus en plus courts, pro-activité plus importante)
- Importance de la dimension environnementale (intégration des dimensions « développement durable » et « éco-conception » dans les produits et services)

Noyau dur d'activités

- Recherche d'informations dans les laboratoires (universités et industriels)
- Recueil, analyse et synthèse d'informations de différentes natures (technologique, sociale...)
- Identification et mise en place de pôles de compétitivité
- Définition des stratégies et des politiques en matière d'innovation
- Pilotage de projets scientifiques et technologiques, externes ou internes
- Montage de projets coopératifs
- Développement et gestion de partenariats avec les acteurs académiques universitaires ou industriels
- Suivi de projets / partenariats / échanges avec des industriels

- Production de recommandations, notamment en matière d'alliances et de partenariats pour les entités techniques
- Proposition d'orientations sur des thèmes R&D
- Alerte et prise en compte de problématiques environnementales (ex. traitement des déchets électroniques) lors de la définition de la stratégie

Les connaissances et les savoir-faire demain

- **Savoir-faire méthodologiques**
 - Travailler et réagir dans des temps courts
 - Combiner des facteurs économiques, politiques, stratégiques, sociaux... et développer une approche systémique
 - Repérer, analyser, synthétiser et vulgariser des informations (rendre claire et simple une matière complexe) auprès de différents acteurs
 - Ouvrir le dialogue entre le monde de la R&D et le monde industriel
 - Négocier des partenariats avec des acteurs universitaires ou industriels ; coordonner et manager différents acteurs et partenaires aux projets
- **Savoir-faire liés à la gestion de projet**
 - Piloter et conduire un projet d'entreprise
 - Identifier les partenaires et les « talents » qui vont être déployés sur les projets (y compris ceux relevant des sciences humaines)
- **Connaissances associées**
 - Domaines scientifiques et technologiques associés aux projets (y compris les sciences humaines)
 - Connaissance du milieu international de la recherche
 - Techniques de conduite de projet
 - Problématiques environnementales

Interactions avec d'autres métiers

Echanges fréquents et permanents avec un grand nombre d'acteurs, tant en interne qu'en externe de l'entreprise, mêlant des disciplines différentes (y compris les sciences humaines)

Exemples d'intitulés

- Responsable des relations académiques
- Directeur de recherche
- Directeur de l'Innovation
- Responsable des relations industrielles
- Directeur / Responsable du programme R&D

Elaboration du concept

Management de programmes thématiques

Mission et rôle : Réalisation, suivi et coordination de programmes ou de projets au niveau national, européen, ou international (rôle prescripteur), dans un souci de «brevetabilité ». Production de réponses adéquates dans les champs d'expertise sollicités

Grandes tendances d'évolutions

- Faire émerger la « valeur » ou les sources de valeur représente un objectif majeur de ce métier. Ces activités doivent en même temps s'accompagner d'un bon retour sur investissement.
- Importance de la dimension « suivi de projet » (coordination / pilotage), l'enjeu de demain étant d'élargir de plus en plus le réseau de spécialistes, de regrouper et de favoriser leur rapprochement sur des grandes thématiques stratégiques
- Importance de la dimension environnementale (intégration des dimensions « développement durable » et « éco-conception » dans les produits et services)

Noyau dur d'activités

- Contribution aux programmes stratégiques de l'entreprise
- Traduction des spécifications marketing en spécifications techniques
- Evaluation, conception et Mise en œuvre des technologies et des usages
- Coordination d'équipes de spécialistes dans des champs disciplinaires différents (expert radio, protocole, middleware, génie logiciel, architecture de réseaux...) sur des projets communs
- Coordination des aspects économiques de la recherche
- Alerte et prise en compte de problématiques environnementales (ex. traitement des déchets électroniques) lors de la définition de la stratégie
- Pilotage du contenu d'actions de formation et d'accompagnement des acteurs ; élaboration et contrôle des messages liés aux projets d'innovation (en lien étroit avec les métiers de la formation et de la communication)

Les connaissances et les savoir-faire demain

- **Savoir-faire managériaux**
 - Regrouper et faire travailler ensemble des équipes inter-disciplinaires (y compris les sciences humaines), les stimuler, les coordonner et les piloter
 - Faire preuve d'une bonne réactivité et « accélérer » les projets, si nécessaire
- **Savoir-faire méthodologiques**
 - S'approprier et simplifier les modèles afin de faciliter leur compréhension
- **Connaissances associées**
 - Techniques de conduite de projet
 - Domaines scientifiques et technologiques associés aux projets (expertise élevée dans les différents champs sollicités)
 - Problématiques environnementales

Interactions avec d'autres métiers

Echanges fréquents et permanents avec un grand nombre d'acteurs, tant en interne qu'en externe de l'entreprise, mêlant des disciplines différentes (y compris les sciences humaines)

Exemples d'intitulés

- Responsable de pôle de recherche
- Ingénieur de recherche
- Directeur scientifique

Développement/Expérimentation

Mission et rôle : Elaboration et production d'outils (maquettes) en vue de préparer la phase d'industrialisation du produit

Grandes tendances d'évolutions

- Evolution des process et des transferts de process aux industriels
- Augmentation des phases de test et d'expérimentation
- Renforcement de la prise en compte du « parcours client » en amont
- Accompagnement plus étroit du produit sur les « marchés test » en aval
- Nouvelles approches et façons de travailler

Noyau dur d'activités

- Conception / réalisation de tests et élaboration des prototypes et maquettes (design technologique)
- Restitution / synthèse des tests effectués et interprétation des résultats
- Intégration des avancées existantes ou émergentes
- Elaboration de recommandations pour les industriels

Les connaissances et les savoir-faire demain

- **Savoir-faire techniques**
 - Effectuer des tests, réaliser des prototypes et des maquettes
 - Mener des phases de « test marché » en contact direct avec le client
 - Exploiter les résultats et faire des recommandations
- **Savoir-faire méthodologiques**
 - Travailler au sein d'équipes pluridisciplinaires
 - Associer différentes dimensions lors de l'élaboration du design (technique, sociale, marketing, économique...)
 - Travailler dans des temps courts
- **Connaissances associées**
 - Process et méthodologies de transferts de process aux industriels

Interactions avec d'autres métiers

Echanges fréquents avec d'autres disciplines, notamment les sciences humaines, et rapprochement avec le marketing

Exemples d'intitulés

- Chef de projet industriel
- Ingénieur / Concepteur
- Développeur
- Testeur
- Intégrateur
- Designer concepteur

Propriété intellectuelle

Mission et rôle : Protection et valorisation du patrimoine intellectuel (innovations et inventions de l'entreprise)

Grandes tendances d'évolutions

- Renforcement de la dimension « négociation » en raison de la multiplicité et de la diversité des brevets et des technologies
- Renforcement des enjeux stratégiques liés à cette activité
- Renforcement de la dimension « veille »

Noyau dur d'activités

- Constitution d'actifs immatériels
- Acquisition et exploitation des droits de propriété
- Négociation de tous types de contrats : licences, cessions, gestion de droits lors de transferts ou de développements de technologies
- Valorisation des portefeuilles de droits de propriété
- Conseil en matière de litiges
- Participation à l'élaboration de normes
- Veille technologique

Les connaissances et les savoir-faire demain

- **Savoir-faire liés méthodologiques**
 - Repérer les technologies ou les brevets que l'entreprise a intérêt à posséder
 - Travailler au sein d'équipes pluridisciplinaires
 - Sensibiliser différents acteurs en interne sur les enjeux stratégiques liés à la protection intellectuelle
 - Coordonner et agréger différentes expertises
 - Négocier des droits de propriété intellectuelle avec des partenaires, en intégrant la stratégie de l'entreprise
 - Organiser et optimiser les intérêts des différents acteurs en présence (on parle de « partage de brevets essentiels »)
- **Connaissances associées**

- Réglementation spécifique des brevets (Code de la propriété intellectuelle et accords internationaux)
- Règles « technico-juridiques »
- Solides bases scientifiques et techniques
- Techniques de négociation entre acteurs

Interactions avec d'autres métiers

Echanges fréquents avec d'autres métiers de la recherche, et notamment le « pilotage de l'innovation » et le « management de programmes de recherche thématique », qui ont pour rôle d'alerter sur les inventions ou les démarches pionnières à protéger.

Cependant, des échanges peuvent potentiellement être engagés avec un grand nombre d'acteurs internes qui ont intérêt à « protéger le patrimoine » de l'entreprise.

Exemples d'intitulés

- Responsable propriété intellectuelle / Propriété industrielle
- Ingénieur brevet

Normalisation

Mission et rôle : Définition des normes et des standards nationaux, européens ou internationaux des innovations technologiques. Défense des intérêts stratégiques de l'entreprise, en cohérence avec sa stratégie ou celle du groupe d'acteurs qu'il représente.

Grandes tendances d'évolutions

- Importance de la notion de « contrôle de la valeur » (il faut freiner les « migrations » de valeur)
- Développement de stratégies de plus en plus « multi entreprises »
- Développement de capacités de « lobbying »
- Importance des phases préparatoires (préparation des acteurs et de leurs positions respectives)
- Importance de la dimension réglementaire (augmentation du nombre de normes dites « standard »)

Noyau dur d'activités

- Suivi des groupes de travail, collecte d'informations sur ces groupes, leur contexte, les positions des intervenants
- Défense de la position de son entreprise au cours de débats collectifs (contribution écrite ou orale), via une présidence d'un groupe ou d'un sous-groupe
- Négociation des détails des spécifications qui doivent figurer dans la norme
- Elaboration de normes en collaboration avec d'autres acteurs (participation à des forums, des groupes de travail, des comités techniques de standardisation...)
- Reporting en interne sur les travaux et décisions des réunions

Les connaissances et les savoir-faire demain

- **Savoir-faire relationnels**
 - Développer un réseau relationnel et faire du lobbying auprès de différents acteurs
 - Représenter l'entreprise face aux clients et concurrents

- Négocier avec les différents partenaires et acteurs des projets, tant sur le plan stratégique que politique
- **Savoir-faire méthodologiques**
 - Evaluer les risques
 - S'approprier et simplifier les modèles afin de faciliter leur compréhension
 - Procéder à des démonstrations techniques rigoureuses
- **Connaissances associées**
 - Connaissance des normes techniques télécoms, de l'architecture, des protocoles de radiocommunication et des protocoles réseaux
 - Différents organismes de normalisation et normes associées (nationales et internationales)
 - Techniques d'expression écrite et orale
 - Techniques de lobbying
 - Anglais technique

Interactions avec d'autres métiers

Ce métier est en général en relation directe avec la direction de l'entreprise. Les échanges avec les autres métiers des domaines « Innovation & Prospective » et « Marketing » permettent de mettre à jour ses connaissances techniques tout en assurant un retour sur l'avancée des procédures de normalisation au sein de l'entreprise.

Exemples d'intitulés

- Expert en normalisation
- Ingénieur en normalisation

Formalisation d'un projet d'innovation

Perception services et usages

**Mission et rôle : Contribuer à fidéliser les clients et ainsi « fixer » la valeur de l'entreprise
Faire correspondre le produit aux attentes d'un client, en s'appuyant sur une analyse de ses comportements, de ses motivations et de son environnement social. Adapter le produit du point de vue ergonomique à ses usages potentiels**

Grandes tendances d'évolutions

- Importance de la dimension client (connaissance approfondie des usages et des comportements)
- Importance d'une bonne compréhension des mécanismes d'appropriation d'un produit ou d'un service

Noyau dur d'activités

- Participation au processus d'élaboration d'un produit ou d'un service (participer à des forums, groupes de travail, comités de marketing...)

- Elaboration et dépouillement des enquêtes
- Définition et conduite d'études prospectives en sciences humaines et sociales
- Négociation de détails des spécifications qui doivent figurer dans le produit final (service ou parcours client)
- Analyse de bases de données clients
« Data mining » sélectif
- Support aux activités marketing et relation client

Les connaissances et les savoir-faire associés

- Définir et conduire des études prospectives dans des champs sociaux (analyse des comportements)
- Communiquer, échanger et développer des expérimentations avec d'autres acteurs de l'entreprise (marketing en particulier)
- Prendre en compte les dimensions financière et stratégique des projets, ainsi que les aspects légaux et sociétaux dans l'élaboration du produit ou du service final
- Travailler au sein d'équipes pluridisciplinaires
- Connaissances associées
 - Différentes disciplines « sciences humaines » peuvent être sollicitées pour ce métier (ergonomie, sociologie, philosophie, anthropologie...)

Interactions avec d'autres métiers

Echanges fréquents avec le métier « Développement expérimentation » et le métier « Développement marketing ». Les informations produites par ce métier alimentent également les métiers techniques (architecture et ingénierie).

Exemples d'intitulés

- Ergonome
- Sociologue
- Psycho-sociologue
- Anthropologue social

