

COMPÉTENCES COMPORTEMENTALES DE GESTION

SENS DES AFFAIRES

Définition : Exécuter la stratégie organisationnelle avec une compréhension claire des tendances de l'industrie, des secteurs économiques et de la dynamique des marchés, qui déterminent les impératifs stratégiques du CNRC et qui positionnent le caractère commercialisable de ses recherches dans le milieu des affaires. Faire preuve de clairvoyance commerciale et avoir la capacité d'intégrer diverses perspectives. Exercer son jugement devant des occasions qui recèlent le plus grand potentiel d'innovation et de rendement des investissements pour le CNRC et les parties intéressées.

Gradation de l'échelle : L'échelle montre une progression selon la profondeur de la connaissance des activités (de sa propre unité opérationnelle jusqu'au contexte d'affaires des partenaires externes et des clients) et selon l'étendue de la compréhension des possibilités de commercialisation (depuis l'application de pratiques commerciales standard jusqu'aux possibilités de recherches innovatrices sur mesure).

<p>Niveau 1</p> <p>Comprendre les principes fondamentaux en affaires et les pratiques connexes</p>	<p>Niveau 2</p> <p>Appliquer sa connaissance du secteur, du marché et des tendances en affaires pour déterminer l'ordre de priorité des activités</p>	<p>Niveau 3</p> <p>Tirer parti des occasions d'affaires et de la dynamique du marché pour exécuter la stratégie du CNRC</p>	<p>Niveau 4</p> <p>Insuffler un esprit d'entreprise qui fait avancer le programme scientifique et de recherche</p>	<p>Niveau 5</p> <p>Promouvoir le CNRC comme partenaire d'affaires de confiance dans le contexte du marché</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Analyser et comprendre les buts et les stratégies de l'organisation. • Comprendre les principes fondamentaux des affaires dans le contexte du CNRC et les intégrer dans sa prise de décisions. • Comprendre la place qu'occupe le travail de sa division ou de son groupe dans le contexte organisationnel plus large. 	<ul style="list-style-type: none"> • Appliquer sa connaissance des priorités, de la dynamique et des structures opérationnelles du secteur ou de l'industrie pour prendre des décisions d'affaires pouvant comporter un élément de risque. • Analyser correctement les enjeux commerciaux et déterminer les mesures appropriées à prendre. • Acquérir des informations additionnelles pour résoudre des problèmes commerciaux précis et prendre des décisions éclairées. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acquérir sans cesse des informations sur les principaux clients et parties intéressées du CNRC, sur la direction dans laquelle ils veulent aller et sur la manière dont les programmes et les produits du CNRC peuvent combler leurs besoins, afin de faire croître les affaires. • Entretenir et développer un réseau efficace de contacts des milieux scientifique et des affaires, qui fournit des renseignements sur le marché et les possibilités émergentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Positionner les aspects innovateurs de la science et de la technologie parallèlement à leur valeur commerciale, en vue de faire avancer le mandat stratégique du CNRC. • Promouvoir la réalisation de travaux de recherche ayant une valeur économique, sociale et environnementale pour les Canadiens et savoir intégrer diverses perspectives (au CNRC, entre partenaires et dans l'industrie). • Élaborer des plans d'affaires qui tiennent compte d'activités, d'enjeux, de problèmes ou de possibilités à long terme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre l'orientation projetée de la science et de la technologie dans le marché et la manière dont les changements influenceront sur le CNRC et ses activités scientifiques et de recherche. • Tirer parti de la valeur et de l'utilité de la propriété intellectuelle du CNRC, de ses efforts de développement et de ses produits. • Évaluer et associer des tâches et des objectifs à court terme, dans le contexte de stratégies, de perspectives commerciales et de tendances industrielles à long terme. • Réexaminer sans cesse des plans d'affaires en fonction du mandat stratégique de l'organisation; réfléchir aux applications à long terme et à la viabilité commerciale des activités de recherche en cours. • Adapter les priorités et les plans d'affaires à l'évolution des besoins du marché.