GROUPE IMPARARE >

CHARGÉ(E) DE DEVELOPPEMENT MARKETING ET COMMUNICATION

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les* situations *de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**REFERENTIEL DE COMPETENCES** identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	**REFERENTIEL D'EVALUATION** *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
ÉLABORER LA STRATEGIE MARKETING DIGITAL ET COMMUNICATION RESPONSABLE			
A1. ANALYSE DU MARCHÉ	C1. Réaliser une veille marketing en collectant et analysant des données issues d'études de marché, de benchmarks et d'outils d'intelligence économique afin d'identifier les tendances émergentes et les opportunités stratégiques	**Dossier professionnel** **Durée présentation : 25 minutes** Le/la candidat(e) définit un contexte d'entreprise fictive ou réelle (secteur, taille, cible, problématique marketing). Ce cadre sera la base de tout le dossier. Il doit permettre d'aborder une problématique réelle (ex. : lancement de produit, repositionnement de marque, stratégie de croissance responsable…). **Structure attendue du dossier :** • <u>Partie 1 – Veille et analyse stratégique</u> Réalisation une veille complète : synthèse des données recueillies (études, benchmarks, outils de veille) Analyse du positionnement de l'entreprise : comparaison avec des concurrents fictifs (ou réels si pertinent) Cartographie du parcours client : mise en forme visuelle du parcours client et analyse des points de friction/amélioration	**Le jury évalue la qualité de la veille :** - Des sources d'information variées et pertinentes sont sélectionnées - Les outils de veille mobilisés sont adaptés à la nature de la veille (flux RSS, Google Alerts, bases sectorielles, outils de benchmark concurrentiel, etc.) - Les thématiques de veille sont clairement définies, incluant les dimensions concurrentielles, sectorielles, sociétales - Les données collectées sont fiables et vérifiables, en précisant les sources, les dates et la méthode de collecte. - Les informations collectées sont classées, synthétisées et hiérarchisées - Les tendances émergentes sont identifiées avec des exemples concrets ou signaux faibles -Des opportunités stratégiques sont formulées à partir de la veille, en lien avec l'offre, le positionnement ou les axes de développement possibles de l'entreprise. - La restitution de la veille est structurée et exploitable
	C2. Évaluer le positionnement de l'entreprise sur le marché en comparant ses performances à celles de la concurrence à travers des indicateurs clés (notoriété, engagement, taux de conversion, marque employeur) afin d'identifier les forces et faiblesses		**Le jury évalue la qualité de l'analyse :** - Les indicateurs de performance marketing et communication sélectionnés sont adaptés au secteur d'activité (notoriété, visibilité, engagement, taux de conversion, NPS, marque employeur, etc.). - Les données internes de l'entreprise sont correctement collectées, consolidées et analysées, à partir d'outils ou de sources fiables (CRM, analytics, réseaux sociaux, enquêtes, ATS…) - Des données comparatives sur la concurrence ou le marché sont intégrées à l'analyse - La comparaison entre les performances de l'entreprise et celles de ses concurrents est structurée et argumentée - Les forces du positionnement de l'entreprise sont identifiées et étayées par des indicateurs précis - Les faiblesses ou points de vigilance sont également identifiés - Le diagnostic est restitué sous une forme claire, synthétique et exploitable

	C3. Cartographier le parcours client en analysant les points de contact, les comportements et les attentes des utilisateurs à l'aide de techniques de customer journey mapping afin d'identifier les opportunités d'optimisation et d'amélioration de l'expérience client	• <u>Partie 2 – Définition de la stratégie</u> Définition des objectifs marketing et communication : alignement avec la vision d'entreprise et les attentes du marché + intégration des engagements RSE Définition des indicateurs de performance : intégration d'indicateurs classiques (KPI) et RSE (impact social/environnemental) • <u>Partie 3 – Déclinaison opérationnelle</u> Sélection des actions à mettre en œuvre : choix argumenté des actions et de leur cohérence avec les cibles et les objectifs Planification des actions marketing : calendrier, canaux, messages Budgétisation du plan d'action : tableaux de bord, outils visuels, simulations chiffrées Le dossier doit compter entre 30 et 40 pages hors annexes.	**Le jury évalue la qualité de la cartographie :** - Les personas représentatifs des profils clients cibles sont construits - Les étapes clés du parcours client (découverte de la marque jusqu'à la fidélisation ou l'ambassadorship) sont structurées - Les points de contact (physiques, digitaux, humains) sont précisément répertoriés, à chaque étape du parcours - Les comportements, attentes, émotions et irritants des clients sont analysés à partir de données fiables, qualitatives (interviews, verbatims) et quantitatives (taux de rebond, abandon panier, satisfaction…) - Les personas sont intégrés à la lecture du parcours, avec des scénarios d'usage différenciés si nécessaire (ex. : utilisateur final vs acheteur) - La cartographie du parcours est construite selon une méthode de customer journey mapping - La représentation du parcours est visuellement claire, cohérente et exploitable, facilitant la lecture transversale par d'autres services de l'entreprise (UX, marketing, relation client…) - Les points de friction ou zones d'insatisfaction sont identifiés avec précision, sur la base d'indicateurs mesurables ou de signaux qualitatifs - Des opportunités concrètes d'optimisation de l'expérience client sont proposées
A2. ORIENTATION DE LA STRATÉGIE DE MARKETING ET COMMUNICATION	C4. Définir les objectifs marketing et communication en alignant la vision de l'entreprise avec les attentes du marché et les engagements RSE (inclusion impact environnemental, etc.) de l'entreprise afin de garantir une stratégie cohérente et performante		**Le jury évalue la qualité de la définition des objectifs :** - La vision, la mission et les valeurs de l'entreprise sont explicitées - Les engagements RSE de l'entreprise sont intégrés aux objectifs marketing et communication, de façon concrète (ex. : inclusion, impact environnemental, éthique, accessibilité, diversité…) - Les objectifs définis sont SMART et hiérarchisés selon leur niveau de priorité stratégique - Les objectifs couvrent les différentes dimensions du marketing et de la communication - L'alignement de ses objectifs avec la stratégie globale de l'entreprise est démontré - Les indicateurs de suivi (KPI) associés aux objectifs sont clairement définis, et adaptés à la nature de chaque objectif (taux de clic, couverture média, satisfaction client, part de marché…) - Les ressources nécessaires à l'atteinte des objectifs sont chiffrées (budget, équipes, outils), et les contraintes sont prises en compte.

	C5. Définir des indicateurs de performance en prenant en compte des critères d'impact environnemental (bilan carbone, sobriété numérique) et social (accessibilité, diversité des représentations) afin de pouvoir évaluer les résultats		**Le jury évalue la qualité de la définition des indicateurs :** - Les indicateurs proposés couvrent à la fois des dimensions classiques (visibilité, engagement, conversion...) et des dimensions RSE (environnementales et sociales) - Chaque indicateur est formulé de manière claire, mesurable et exploitable, avec un libellé précis et un mode de calcul explicite. - Les indicateurs sont alignés avec les valeurs et engagements RSE de l'organisation, et intégrés dans une logique d'évaluation globale de la performance - Une fréquence de mesure réaliste est associée à chaque indicateur - Des outils de suivi adaptés sont proposés (tableaux de bord, CRM, etc.).
A3. CONCEPTION DU PLAN D'ACTIONS	C6. Sélectionner les actions à mettre en œuvre (campagnes, événements, communication digitale, etc.) en fonction des objectifs définis dans la stratégie et des besoins du public cible afin de garantir l'atteinte des objectifs marketing		**Le jury évalue la qualité du plan d'actions :** - Les objectifs marketing à atteindre sont précisés (notoriété, engagement, acquisition, fidélisation, image…) - Les actions proposées sont cohérentes avec les objectifs définis, et couvrent plusieurs leviers pertinents (campagnes média, communication digitale, événements, marketing direct, partenariats…) - Chaque action est justifiée en lien avec le segment de public visé - La sélection d'actions tient compte des contraintes opérationnelles de l'entreprise, notamment en termes de budget, de ressources internes et de calendrier. - Le mix d'actions est équilibré entre canaux physiques et digitaux - Les actions proposées sont innovantes ou adaptées aux tendances actuelles, tout en restant réalistes et réalisables dans le contexte donné - Chaque action est accompagnée d'une estimation d'impact ou de contribution à l'objectif visé, appuyée par des indicateurs de performance envisagés (KPI) - La cohérence globale du plan d'actions est démontrée, à travers un planning, une segmentation des cibles et une articulation claire des canaux.

	C7. Planifier les actions marketing en précisant les canaux (digitaux et traditionnels), les messages à diffuser et les calendriers de mise en œuvre afin d'assurer la bonne exécution du plan		**Le jury évalue la planification du plan d'actions :** - Les actions marketing sont déclinées en tâches opérationnelles, claires et séquencées - Les canaux de communication sélectionnés (digitaux et traditionnels) sont appropriés - Les messages à diffuser sont définis pour chaque action, avec cohérence par rapport à l'identité de marque, les cibles visées et les objectifs poursuivis - Le ton, le format et les supports sont adaptés à chaque canal (ex. : carrousel pour Instagram, communiqué de presse, podcast, etc.) - Un calendrier de mise en œuvre détaillé est élaboré, précisant les échéances, les temps de production, les validations, les périodes de diffusion et les temps forts - Le planning est réaliste et opérationnel, tenant compte des contraintes internes (ressources humaines, prestataires, budget, disponibilité des équipes) - Des outils de planification adaptés sont utilisés, tels qu'un rétroplanning, un calendrier éditorial, un outil collaboratif ou un tableau de bord.
	C8. Présenter le plan d'actions en s'appuyant sur des analyses chiffrées, des projections financières et des outils visuels (ex. : tableaux de bord, graphiques, slides, etc.) afin d'obtenir l'accord sur les budgets et les ressources nécessaires à sa mise en œuvre.	**Entretien oral** **25 minutes de présentation suivies par 15 minutes d'échanges** Le/la candidat(e) présente le plan d'action marketing issu de son dossier professionnel en mobilisant des données chiffrées, des projections financières et des supports visuels, comme s'il/elle s'adressait à une direction ou un comité décisionnaire. La présentation orale est suivie d'un temps d'échange avec le jury sur les points techniques de la présentation orale.	**Le jury évalue la qualité de la présentation :** - La présentation est structurée - Les analyses chiffrées utilisées sont pertinentes, exactes et cohérentes - Les projections financières sont claires et réalistes - Les supports visuels (slides, tableaux, graphiques, infographies…) sont soignés, lisibles et facilitent la compréhension du plan, - Le discours oral est fluide, professionnel et convaincant - Les outils de visualisation sont exploités de manière pertinente pour illustrer des comparaisons, des tendances ou des répartitions budgétaires

GROUPE IMPARARE

PILOTER LA PERFORMANCE MARKETING & COMMUNICATION			
A4. SUIVI DE LA PERFORMANCE	C9. Suivre les performances des campagnes de marketing et communication à l'aide de tableaux de bord, d'outils de Business Intelligence (CRM, Power BI, Excel avancé, Google Analytics, dashboards, etc.) afin d'ajuster les actions et le budget au regard de l'atteinte des objectifs	**Mise en situation écrite** **Durée 5h** Dans le cas d'une mise en situation, le/la candidat(e) est placé(e) dans le rôle d'un chargé de marketing digital et communication au sein d'une entreprise fictive. L'entreprise fictive vient de lancer plusieurs campagnes marketing automatisées (e-mailing, réseaux sociaux, tunnel de conversion web), mais elle fait face à des résultats mitigés et des enjeux croissants autour de la protection des données et de la durabilité. Le/la candidat(e) reçoit un dossier papier ou numérique contenant : • Un contexte d'entreprise : secteur, produits/services, organisation, clientèle cible	**Le jury évalue la qualité du suivi :** - Les indicateurs clés de performance (KPI) sont adaptés aux objectifs de la campagne (ex. : taux de clic, conversion, engagement, coût par lead, trafic web, couverture média…) - Les données issues des campagnes sont correctement collectées, agrégées et analysées - Un tableau de bord est exploité de manière pertinente, avec des visuels lisibles et des indicateurs actualisés - Les écarts entre les prévisions initiales et les résultats obtenus sont mesurés en mobilisant des indicateurs quantitatifs et qualitatifs (ex. : ROI, taux de conversion, engagement, coûts, satisfaction…) - Les résultats sont interprétés en mettant en évidence les écarts positifs ou négatifs entre les objectifs fixés et les résultats obtenus.
	C10. Mettre en œuvre les actions correctives en ajustant les ressources mobilisées et les priorités en analysant les écarts entre prévisions et résultats afin de garantir la rentabilité et l'efficacité des campagnes de marketing et communication		**Le jury évalue la qualité des actions correctives :** - L'analyse des écarts est rigoureuse et argumentée, intégrant les causes possibles (mauvais ciblage, canal inadapté, sous-performance d'un message, problème de budget ou de timing…) - Les leviers d'optimisation ou d'ajustement, à la fois sur les contenus, les canaux, le ciblage, les budgets ou la temporalité des actions sont identifiés - Des arbitrages sont proposés de manière argumentée, avec une logique de rentabilité, d'efficacité ou de réalignement stratégique. -Les ajustements proposés tiennent compte des ressources disponibles (budgets, délais, ressources humaines) - Les nouvelles actions sont documentées et tracées.

	C11. Présenter un reporting de l'activité en exploitant les tableaux de bord et les indicateurs de suivi afin de rendre compte des actions et de la performance auprès de la direction	• Des extraits de tableaux de bord (CRM, taux de conversion, budget prévu/réalisé, indicateurs d'engagement, taux de désabonnement…) • Un budget marketing et communication (prévisionnel vs réalisé) • Une base clients avec des attributs exploitables (typologie, historique, score) • Des scénarios d'automatisation préconfigurés, avec résultats partiels (taux de clics, ouverture, abandon, impact environnemental estimé) • Un diagnostic incomplet de la politique de gouvernance des données L'objectif du/ de la candidat(e) est de : • D'analyser les performances • De proposer des ajustements • D'optimiser les automatisations	**Le jury évalue la qualité de la présentation et du reporting :** - Les indicateurs de performance présentés sont en lien avec les objectifs fixés (KPI : taux de conversion, ROI, engagement, trafic, visibilité…) - Le reporting présenté est structuré, synthétique et adapté au public cible, (plan clair, langage stratégique, etc.) - Les résultats sont mis en perspective, en comparant les performances aux prévisions, aux objectifs ou à des benchmarks internes/externes. - Les écarts positifs ou négatifs sont identifiés et expliqués avec objectivité, en apportant des hypothèses ou des éléments d'analyse fondés - Des supports visuels sont mobilisés de façon claire et lisible, tels que : graphiques, courbes, infographies, tableaux comparatifs, slides PowerPoint ou équivalent. - Les conclusions du reporting mettent en évidence les enseignements clés à retenir, et permettent à la direction de prendre des décisions éclairées
A5. EXPLOITATION DE LA DATA	C12. Mettre en place des dispositifs de sécurisation et de gouvernance des données en définissant des processus de gestion des consentements, d'anonymisation et de protection des informations personnelles afin de renforcer la confiance des clients et minimiser les risques de non-conformité		**Le jury évalue la qualité de la mise en place de la sécurisation des données :** - Les types de données personnelles collectées et traitées dans le cadre des actions marketing et communication (nom, e-mail, adresse IP, données comportementales, etc.) sont identifiées - Les enjeux liés à la protection des données sont clairement explicités - Un dispositif de gestion des consentements est mis en place ou adapté (modalités de recueil, retrait et modification du consentement, traçabilité, etc.) - Des procédures d'anonymisation des données sont définies, en fonction des usages internes (analyse, segmentation, reporting…). - Les dispositifs proposés permettent de réduire les risques de non-conformité - La démarche est documentée, traçable et actualisable, permettant sa diffusion et son appropriation par les équipes concernées

	C13. Analyser et segmenter les données clients en s'appuyant sur des techniques de data science, de scoring et de profiling afin d'optimiser la personnalisation des actions marketing tout en respectant les principes de transparence et de consentement	• De veiller à la conformité RGPD et à l'éthique de la stratégie marketing • De préparer le reporting complet de l'activité	**Le jury évalue la qualité de la segmentation des données :** - Les sources de données clients pertinentes à exploiter sont identifiées - Les données collectées sont nettoyées, structurées et préparées pour l'analyse, avec vérification de leur qualité, de leur actualité et de leur conformité réglementaire (consentement, finalité, limitation de conservation…). - Des outils ou langages d'analyse sont mobilisés (Excel avancé, Power BI, Google Analytics, outils CRM, HubSpot, Salesforce, Python/Pandas, etc.). - Les segments clients obtenus sont exploitables et différenciés - L'analyse est restituée sous une forme visuelle claire et interprétable, à l'aide de tableaux, graphiques, cartes de chaleur, matrices, etc - Les préconisations marketing issues de la segmentation sont cohérentes - La démarche globale permet d'optimiser la personnalisation des actions marketing, tout en garantissant la conformité avec le RGPD
A6. INTÉGRER DES SOLUTIONS D'AUTOMATISATION MARKETING CENTRÉE SUR L'UTILISATEUR	C14. Configurer des scénarios d'automatisation centrés sur l'utilisateur en utilisant des workflows intelligents, des triggers comportementaux et des données clients afin de proposer des expériences fluides et engageantes sans intrusion excessive		**Le jury évalue la qualité de l'automatisation :** - Un ou plusieurs parcours utilisateurs pertinents à automatiser (ex. : onboarding, relance panier, fidélisation, réengagement…) est identifié - Les scénarios sont conçus à partir de données utilisateurs fiables et contextualisées, issues de sources telles que CRM, comportement web, interactions e-mail, achats précédents, etc. - Les triggers (déclencheurs) configurés sont cohérents avec les comportements ou événements utilisateur (abandon de panier, ouverture d'un e-mail, inactivité prolongée, etc.) - Les workflows automatisés sont logiques, progressifs et orientés expérience utilisateur, en évitant les redondances, les envois inutiles ou les parcours trop complexes - Les contenus diffusés dans chaque étape du scénario sont personnalisés et adaptés au canal (e-mail, SMS, notification, chat…) - Les paramètres d'envoi sont configurés de manière à respecter la temporalité optimale et les préférences de l'utilisateur, sans excès de sollicitations. - Les dispositifs garantissent la protection de la vie privée et le respect du RGPD - Le scénario peut être optimisé en s'appuyant sur des KPIs d'automatisation (taux d'ouverture, taux de clic, taux de conversion, etc.)

	C15. Ajuster l'impact des campagnes automatisées en analysant des indicateurs de performance (taux d'engagement, satisfaction client, empreinte carbone numérique) afin d'améliorer continuellement l'efficacité des actions tout en garantissant une approche éthique et durable		**Le jury évalue la qualité de l'ajustement des campagnes :** - Les indicateurs de performance pertinents pour évaluer l'impact des campagnes automatisées sont définis - Des indicateurs environnementaux sont pris en compte - Les résultats sont comparés aux objectifs initiaux et à des benchmarks internes ou sectoriels - Les écarts significatifs sont identifiés, analysés et mis en perspective, en recherchant les causes possibles (mauvais ciblage, mauvais timing, surcharge de communication, etc.). - Des actions correctives ou des optimisations sont proposées - Les ajustements proposés sont en cohérence avec une démarche durable, en réduisant l'impact environnemental tout en maintenant l'efficacité. - La présentation des résultats est claire et visuellement structurée, à l'aide de tableaux de bord, graphiques ou rapports synthétiques.
BLOC 3 MANAGER L'EQUIPE MARKETING ET COMMUNICATION			
A7. GESTION DES RESSOURCES HUMAINES	C16. Promouvoir la marque employeur en valorisant les atouts de l'entreprise (politique d'inclusion, éléments différenciateurs, etc.), en développant une communication RH omnicanale afin de renforcer l'attractivité de l'entreprise	**Mise en situation écrite** **Durée 5h** Dans le cas d'une mise en situation, le/la candidat(e) est placé(e) dans le rôle d'un responsable d'équipe nouvellement nommé, en charge d'une entité ou d'un service en transformation (ex. : création d'équipe projet, développement d'une nouvelle activité, restructuration, fusion, etc.) d'une entreprise fictive. Il/elle doit démontrer sa capacité à :	**Le jury évalue la qualité de la promotion marque employeur :** - Les éléments différenciateurs de la marque employeur sont identifiés - Un plan de communication RH est élaboré, structuré autour de plusieurs canaux (site carrières, réseaux sociaux, plateformes d'emploi, vidéos témoignages, etc.) - Les messages de communication sont adaptés aux cibles visées (jeunes diplômés, cadres, profils pénurique, PSH, etc.) - Des contenus engageants sur les réseaux sociaux professionnels sont préparés (LinkedIn, Welcome to the Jungle, Instagram, etc.) - Les actions proposées sont cohérentes avec la stratégie globale de communication de l'entreprise, et renforcent son image en tant qu'employeur responsable, inclusif et attractif - La participation à des évènement de recrutement (salon, job dating, webinaire, etc.) est planifiée - La démarche omnicanale est visible, avec une coordination efficace des messages et supports sur différents canaux physiques et digitaux. - L'impact des actions est suivi à l'aide d'indicateurs

	C17. Contribuer au recrutement des équipes en définissant les besoins en compétences, en favorisant la diversité, l'inclusion et l'égalité des chance et en participant au sourcing et à la sélection des candidats afin de garantir un recrutement inclusif et aligné avec les valeurs de l'entreprise	• Gérer le recrutement et l'intégration de nouveaux collaborateurs, • Organiser l'activité de son équipe en tenant compte des réalités humaines et opérationnelles, • Assurer l'animation, le suivi, l'analyse des performances et l'accompagnement individuel et collectif. Le/la candidat(e) reçoit un dossier papier ou numérique contenant : • Un contexte d'entreprise : secteur, produits/services, organisation, clientèle cible, présentation de l'équipe marketing et communication (effectif, répartition, ancienneté..) et la politique RH actuelle (valeurs, démarches RSE, inclusivité, diversité…) • Eléments de la communication RH et marque employeur (extraits de publications RS, présentation de la page « carrières », témoignages	**Le jury évalue la qualité de la contribution au recrutement :** - Les besoins en compétences et profils en lien avec les enjeux de l'équipe ou du projet sont établis - Une fiche de poste ou un profil cible est rédigé ou validé, avec des critères de sélection clairs, non discriminants, et en adéquation avec les valeurs et la culture de l'entreprise - Les enjeux de diversité et d'inclusion sont pris en compte - Des canaux de sourcing diversifiés sont utilisés (réseaux professionnels, plateformes inclusives, partenariats écoles, événements emploi…) - Les outils pour la présélection des candidatures sont établis (grille de sélection, vérification de l'adéquation au poste, etc.) - Le processus de sélection proposé est respectueux de l'égalité des chances, en limitant les biais de recrutement et en garantissant un cadre impartial (questions non discriminatoires, neutralité dans les échanges, parité des jurys le cas échéant…). -Le lien est établi entre les actions de recrutement et la stratégie de marque employeur, en valorisant les engagements RSE et l'image d'entreprise inclusive
	C18. Participer à l'intégration des collaborateurs en mettant en place un parcours d'onboarding structuré, en organisant des formations et des sessions de mentorat afin d'assurer une prise de poste efficace et rapide et durable		**Le jury évalue la qualité de la contribution à l'intégration :** - Les besoins d'intégration (communs et spécifiques) aux nouveaux collaborateurs sont identifiés - Un parcours d'onboarding est formalisé et structuré - Le programme d'intégration inclut des supports ou contenus pédagogiques adaptés - Des actions de formation sont prévues dans les premières semaines, qu'elles soient internes (outils, procédures, communication) ou externes - Un dispositif de mentorat ou de parrainage est mis en place et formalisé - Les rôles et responsabilités des acteurs de l'onboarding sont bien définis - Des indicateurs de suivi de l'intégration sont proposés ou exploités

A8. COORDINATION DE L'ÉQUIPE	C19. Planifier les activités des membres de l'équipe en prenant en compte les profils des collaborateurs (compétences, temps de travail, situation de handicap) et en mesurant les plans de charges opérationnels afin de gagner en productivité tout en préservant la qualité de vie au travail	collaborateurs, résultats d'enquêtes interne ou avis en ligne sur la notoriété RH de l'entreprise, • Les besoins en recrutement • Des éléments de l'organisation de l'équipe (tableaux de bord, procédure d'intégration, campagnes réalisées et/ou à venir…) L'objectif du/de la candidat(e) est de : • De définir les besoins en recrutement de l'équipe (profil, compétences, critères d'inclusion) • D'élaborer une stratégie de recrutement inclusive (sourcing, présélection, diversité) • De proposer un parcours d'intégration structuré : étapes, outils, acteurs mobilisés • D'élaborer un planning d'activités ou une grille de répartition des tâches, • De justifier les choix d'organisation en lien avec la QVT et la performance • De rédiger un ordre du jour type d'une réunion d'équipe hebdomadaire • De proposer des méthodes d'animation participative et de suivi des actions	**Le jury évalue la qualité de la planification :** - Les activités et tâches à réaliser et les priorités sont définies - Les compétences, niveaux d'autonomie et disponibilités des collaborateurs sont analysés - Le plan de charge est établi de manière réaliste, en tenant compte des temps de travail contractuels, des congés, des temps partiels, des situations de handicap ou d'adaptation de poste - La répartition des tâches est équitable et adaptée aux profils - Les priorités sont clairement ordonnancées, avec des délais réalistes - Des marges de flexibilité sont intégrées au planning, pour anticiper les imprévus - Des points de suivi réguliers permettant d'évaluer l'avancement des missions, de redistribuer les tâches si nécessaire sont planifiés
	C20. Animer des réunions d'équipe en favorisant les échanges constructifs et en assurant un suivi des actions afin d'aligner les équipes sur les objectifs		**Le jury évalue la méthodologie d'animation réunions :** - Le contexte, le ou les objectif(s) de la ou des réunions, la composition de l'équipe et les enjeux sont explicités - L'ordre du jour est structuré avec des objectifs explicites pour chaque point abordé - Les modalités pour favoriser la participation et les échanges sont décrites : format, outils utilisés, règles de prise de parole, supports de présentation, etc. - Les supports d'animation sont clairs, accessible et sans fautes - Un compte rendu ou une synthèse écrite est présenté(e), structuré(e), clair(e) et exploitable - Un plan d'actions issu de la réunion est formalisé, avec les responsabilités attribuées, les échéances fixées et les modalités de suivi.
A9. ANIMATION DE L'ÉQUIPE MARKETING ET COMMUNICATION	C21. Analyser les résultats individuels et collectifs à l'aide d'outils de suivi et d'indicateurs de performance (reporting, tableaux de bord, CRM, etc.) afin de renforcer l'efficacité de l'équipe		**Le jury évalue la qualité de l'analyse :** - Des indicateurs de performance adaptés sont sélectionnés, qu'ils soient quantitatifs (KPI : taux de réalisation, délais, productivité, ROI…) ou qualitatifs (satisfaction, feedbacks, qualité des livrables…) - Les outils de suivi, tels que : CRM, tableaux de bord Excel ou Power BI, reporting d'activité, etc. sont exploités - Les résultats individuels et collectifs sont distingués - Des écarts ou dysfonctionnements sont identifiés et analysés (organisation, charge, compétence, coordination…) - Des axes d'amélioration sont proposés, à l'échelle individuelle ou collective - Les ajustements proposés sur les objectifs sont justifiés, en tenant compte de la faisabilité, du contexte et des ressources disponibles.

	C22. Coacher les collaborateurs en combinant des dispositifs de formation formels (e-learning, ateliers, présentations techniques) et des temps d'échanges personnalisés (feedbacks individualisés, entretiens de progrès) en adaptant son accompagnement aux difficultés et profils des collaborateurs, afin de renforcer leurs compétences et d'améliorer durablement la performance collective et individuelle	• De construire un mini-tableau de bord de suivi de l'activité ou des résultats (individuels/collectifs) • D'identifier des leviers d'amélioration de l'efficacité • D'identifier deux profils types dans l'équipe (ex. : junior en difficulté, senior démotivé…) • De proposer un plan de coaching individualisé mêlant formation formelle et accompagnement personnalisé pour deux profils types de l'équipe • De démontrer l'adaptabilité du dispositif aux besoins et à la performance visée	**Le jury évalue la qualité de l'accompagnement des collaborateurs :** - Les besoins en développement de compétences des membres de l'équipe sont évalués - Des dispositifs de formation formels sont mis en place ou mobilisés - Un programme des temps d'échanges personnalisés est établi - Les actions de coaching sont décrites ou restituées dans un plan d'accompagnement individuel ou collectif, incluant les objectifs visés, les modalités d'évaluation, et les résultats attendus. - Les choix d'outils et de méthodes sont justifiés en lien avec les objectifs de montée en compétence, de fidélisation ou de performance attendue - Des résultats ou progrès sont identifiables dans le suivi des collaborateurs coachés, à travers des indicateurs (montée en autonomie, amélioration des livrables, efficacité accrue, feedbacks positifs…)