

INTITULÉ DU DIPLOME

CHEF.FE DE PROJET EVENEMENTIEL

Description de l'activité ou de la situation professionnelle à partir de laquelle le dispositif de formation visant la certification est initié :

La formation de « chef.fe de projet évènementiel » vise les candidats disposant d'un niveau d'études de deux années de formation postbac validées dans les domaines de la communication et de l'évènementiel ou du marketing (dans les domaines des marques, du luxe ou autres...).

La formation vise également les professionnels ayant une expérience, ou travaillant, dans les domaines de la communication, de la production événementielle ou du marketing. Elle peut également être pertinente pour les professionnels qui souhaitent élargir leurs compétences dans ces domaines. La formation est destinée à fournir une reconnaissance professionnelle pour ceux qui ont les compétences et les connaissances nécessaires pour l'organisation d'événements et la gestion de projets de communication.

Pour être admissible, les candidat.e.s devront satisfaire à certaines exigences en matière d'expérience professionnelle et de formation.

La formation est également destinée aux formations en contrats d'apprentissage et à la procédure de validation des acquis (VAE) qui permet aux candidats ayant suffisamment d'expérience professionnelle d'obtenir la certification.

Compétences et activités :

Un.e chef.fe de projet évènementiel est responsable de toutes les phases d'un projet, depuis la conception initiale jusqu'à l'évaluation finale, en passant par la planification, la coordination, la communication et la gestion des ressources.

L'ensemble des compétences et des activités sont les suivants :

BLOC DE COMPETENCES 1

B1. PARTICIPER A LA DEFINITION DE LA STRATEGIE DU PROJET EVENEMENTIEL

ACTIVITES

- B1.A1. Positionner l'entreprise - ou entreprise cliente - dans son environnement économique, social, technique, environnemental et juridique
- B1.A2. Mener une analyse concurrentielle en identifiant les acteurs du marché (concurrents, partenaires et clients, directs et indirects)
- B1.A3. Identifier les besoins et les priorités événementielles de l'organisation ou entreprise cliente, en collaboration avec la direction
- B1.A4. Participer à la construction de la stratégie événementielle de l'entreprise - ou entreprise cliente

BLOC DE COMPETENCES 2

B2. CONCEPTUALISER ET COORDONNER LA PRODUCTION EVENEMENTIELLE

ACTIVITES

- B2.A1. Déterminer des objectifs opérationnels et concevoir un événement d'un point de vue technique et logistique
- B2.A2. Établir la feuille de route de production de l'événement en évaluant les moyens logistiques, techniques, humains et financiers à mobiliser
- B2.A3. Définir et appliquer le cadre réglementaire de l'événement dans ses dimensions juridique, sécuritaire et environnementale
- B2.A4. Présenter et défendre le plan de production événementielle ainsi que le planning et le budget associés
- B2.A5. Etablir les devis, élaborer les conventions et contractualiser les opérations de production événementielle
- B2.A6. Élaborer un tableau de bord et des outils de suivi de production événementielle

BLOC DE COMPETENCES 3

B3. ASSURER LE MANAGEMENT OPERATIONNEL DES EQUIPES

ACTIVITES

- B3.A1. Assurer la sélection et le pilotage opérationnel des équipes
- B3.A2. Animer, former et motiver les équipes opérationnelles
- B3.A3. Piloter, superviser et coordonner le déploiement par les équipes opérationnelles des actions de communication et de production événementielle
- B3.A4. Evaluer la performance des équipes opérationnelles

BLOC DE COMPETENCES 4

B4. MESURER ET EVALUER L'EFFICACITE DES EVENEMENTS REALISES

ACTIVITES

- B4.A1. Piloter et gérer le process de mesure des performances des événements et de la satisfaction client
- B4.A2. Mesurer les retombées quantitatives et qualitatives d'un événement par rapport aux objectifs définis
- B4.A3. Participer à la définition et à l'amélioration de production événementielle

Référentiels

	Référentiel de compétences	Référentiel de certification	
		Modalité(s)	Critères
<u>BLOC DE COMPETENCES 1</u>			
<i>B1. PARTICIPER A LA DEFINITION DU PROJET EVENEMENTIEL</i>			
<u>ACTIVITE 1</u>		<u>Modalités d'évaluation du bloc de compétences B1 :</u>	<u>Dans le cadre de l'évaluation mise en place les critères d'évaluation sont les suivants :</u>
B1.A1. Positionner l'entreprise - ou entreprise cliente - dans son environnement économique, social, technique, environnemental et juridique	<p>Etudier les tendances économiques, les normes règlementaires et les politiques du marché afin de faire évoluer le positionnement de l'entreprise sur son marché en analysant l'ensemble des informations recueillies dans le cadre de la réalisation d'une matrice marketing BCG (Matrice notamment utilisée en stratégie d'entreprise afin de représenter un portefeuille d'activité selon la croissance du marché ciblé et la part de marché relative de l'entreprise).</p> <p>Analyser les données et les informations recueillies (analyse interne de l'entreprise) afin de pouvoir étudier les forces et les faiblesses de l'entreprise (de sa structure, de son organisation, de ses produits, de ses outils, de ses forces commerciales...etc.) en réalisant la première partie d'une matrice SWOT (Matrice combinant l'étude des forces et des faiblesses d'une option avec celle des</p>	<p>Une étude de cas (écrite) et une soutenance de projet (à l'oral), sous forme d'épreuves individuelles, basées sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.</p> <p>L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de ces épreuves par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues</p>	<p>Le.la candidat.e utilise la matrice BCG (Boston Consulting Group) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La part de marché relative sur le marché total est correctement établie. - Le taux de croissance du marché a été complètement détaillé. - La rentabilité actuelle et future a été calculée. <p>Le.la candidat.e utilise la matrice SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La matrice est complète et inclut toutes les informations pertinentes sur les facteurs internes et externes. - Les forces, faiblesses, opportunités et menaces sont évaluées de manière objective et impartiale. - La matrice est claire pour prendre des décisions stratégiques.

	<p>opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la prise de décision entre plusieurs solutions marketing et/ou commerciales possibles).</p> <p>Identifier les risques et les opportunités sur le marché (analyse externe de l'entreprise), afin de pouvoir étudier les opportunités et les menaces du marché de l'entreprise (de son environnement juridique, environnemental, de sa concurrence, des innovations du marché...etc.) en réalisant la seconde partie d'une matrice SWOT (Matrice combinant l'étude des forces et des faiblesses d'une option avec celle des opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la prise de décision entre plusieurs solutions communication et/ou marketing possibles).</p> <p>Concevoir des protocoles et dispositifs en matière de résolution de problèmes et de prise de décision pour pouvoir adapter les stratégies de l'entreprise en prenant en compte les résultats des matrices marketing réalisées afin d'adapter le positionnement de l'entreprise en fonction de l'environnement changeant.</p>	<p>de la part du.de le.la candidat.e.</p> <p>Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La rédaction, la présentation (à l'oral) et la justification d'un diagnostic marketing - L'utilisation des matrices marketing adéquates aux objectifs du cas étudié - L'analyse et la justification d'un ensemble de documents liés à une étude qualitative de données clients (en lien avec le cas étudié) - La réalisation et la présentation (à l'oral) un benchmark - La réalisation d'une étude concurrentielle sur la base d'un ensemble documentaire en lien avec le cas étudié 	<p>Le.la candidat.e réalise une étude concurrentielle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le mapping concurrentiel reflète correctement la réalité du marché et les relations concurrentielles de l'entreprise. - L'étude concurrentielle couvre tous les concurrents pertinents sur le marché. - Les informations sont d'actualité et font référence aux derniers développements sur le marché. - Le mapping concurrentiel est exempt de biais et présente une vue impartiale des concurrents. - L'étude concurrentielle permet de prendre des décisions commerciales informées en fournissant une vue complète et actualisée du paysage concurrentiel. <p>Le.la candidat.e utilise la matrice marketing McKinsey :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La matrice reflète les défis et opportunités du marché actuel. - Les segments de marché et les critères de positionnement sont clairement définis et cohérents. - La matrice permet de prendre des décisions commerciales informées en
<p><u>ACTIVITE 2</u></p> <p>B1.A2. Mener une analyse concurrentielle</p>	<p>Identifier les acteurs du marché de l'entreprise en réalisant une étude</p>		

<p>en identifiant les acteurs du marché (concurrents, partenaires et clients, directs et indirects)</p>	<p>concurrentielle – ou mapping concurrentiel – via des outils online et marketing afin d’identifier la concurrence directe et indirecte afin de pouvoir étudier leurs forces et leurs faiblesses.</p> <p>Dresser le profil complet des entreprises concurrentes et/ou évènements concurrents en analysant l’ensemble des informations recueillies afin d’établir l’attrait du marché et le positionnement concurrentiel de l’entreprise dans le cadre de la réalisation d’une matrice marketing McKinsey (Matrice permettant une analyse de chaque domaine d’activité stratégique à partir de deux dimensions : l’attrait du marché et le positionnement concurrentiel).</p> <p>Réaliser un Benchmark en évaluant et comparant les produits et/ou services de l’entreprise à ceux de ses partenaires et concurrent en s’appuyant sur des données métriques (études qualitatives, quantitatives, chiffres de ventes... Etc.) afin de faire ressortir les meilleures méthodes pour s’assurer un avantage concurrentiel dans le but de positionner l’entreprise de façon unique auprès de ses clients et prospects.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La proposition d’une charte RSE en lien avec le cas étudié et l’application de législation en vigueur sur la RSE à ce même cas - La rédaction d’une partie de l’épreuve ainsi qu’une partie de la présentation à l’oral se feront en anglais <p>Chaque épreuve fait l’objet d’une grille de correction précise qui guide l’évaluation et la notation du jury quant à l’acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.</p>	<p>fournissant une vue claire de la stratégie de positionnement de l’entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La matrice aborde les changements sur le marché et ses nouveaux développements. - Les hypothèses sur les segments de marché et les critères de positionnement sont étayés par des données et des analyses fiables. <p>Le.la candidat.e réalise un benchmark :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les entreprises et/ évènements de référence sont similaires à l’entreprise examinée en termes de secteur d’activité, de taille et de marché cible. - Les données utilisées pour le benchmark sont fiables et actualisées. - Les supports visuels, tels que les graphiques, sont clairs, concis, pertinents, soutiennent et renforcent les idées présentées. - La présentation est claire, concise et cohérente pour transmettre efficacement les idées et les informations. - Les conclusions et les recommandations sont associées à des données et des analyses présentées.
<p><u>ACTIVITE 3</u></p>			

<p>B1.A3. Identifier les besoins et les priorités événementielles de l'organisation ou entreprise cliente, en collaboration avec la direction</p>	<p>Analyser la demande de l'entreprise – ou entreprise cliente – (en collaboration avec la direction et/ou la direction de la communication) en relevant ses attentes stratégiques afin de valoriser la compétitivité de l'entreprise pour mettre en avant les forces et les faiblesses tant d'un point de vue structurel, humain que financier.</p> <p>Analyser l'ensemble des données collectées et étudiées (concurrence directe, constituée de l'ensemble des entreprises proposant un produit ou service similaire à l'entreprise et concurrence indirecte, constituée des entreprises proposant un produit ou service différent, mais répondant au même besoin que celui auquel l'entreprise cherche à répondre) en rédigeant un diagnostic stratégique complet qui permettra de définir une stratégie événementielle.</p>		<p>Le.la candidat.e pose un diagnostic :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les données et les analyses utilisées dans le diagnostic sont fiables et actualisées. - Le diagnostic couvre l'ensemble des aspects pertinents du marché et de la stratégie de l'entreprise. - Le diagnostic identifie les défis et les opportunités sur le marché, et permet de prendre des décisions commerciales informées. - Les conclusions et les recommandations du diagnostic sont étayées par les données et les analyses présentées.
<p>ACTIVITE 4</p> <p>B1.A4. Participer à la construction de la stratégie événementielle de l'entreprise - ou entreprise cliente</p>	<p>Déterminer (en collaboration avec la direction et/ou la direction de la communication) le problème de communication et de stratégie événementielle en étudiant les enjeux émergents du diagnostic effectué afin de pouvoir organiser et prioriser les attentes de l'entreprise en termes d'événements.</p>		<p>Le.la candidat.e maîtrise la législation en vigueur sur la RSE et les obligations environnementales des entreprises, plus précisément sur le secteur événementiel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions marketing / communication / digital / événementielle dites « responsables » sont établies et présentées en justifiant de leur adéquation avec les règles en vigueur - Les événements proposés sont hybrides et combinent des participants en personne et en ligne, dans l'objectif de réduire les déplacements, les émissions de carbone associées et l'empreinte écologique globale des événements. - Les événements proposés s'efforcent de minimiser les déchets générés lors des événements en privilégiant les

	<p>Rédiger (en collaboration avec la direction et/ou la direction de la communication) la problématique de l'entreprise afin de faire ressortir le plan de production et de déterminer les éléments structurels de la stratégie événementielle et de sa communication (Les objectifs [en précisant les objectifs prioritaires et secondaires], les cibles [âge, sexe, CSP, localisation, langue, habitudes... - en précisant le cœur de cible et les cibles secondaires], le positionnement de l'entreprise).</p> <p>Déterminer (en collaboration avec la direction et/ou la direction de la communication) les outils de communication en adéquation avec l'axe stratégique déterminé en identifiant les supports médias (Télévision, Presse, Affichage...) qui répondent au positionnement et aux objectifs et en identifiant les outils de communication hors-média (Relations presse, partenariats, événementiel...) et de marketing opérationnel (marketing direct, plaquette, street marketing...) en adéquation avec l'axe stratégique événementiel déterminé afin d'atteindre les objectifs.</p> <p>Vérifier que l'ensemble des décisions de la stratégie des moyens de communication afin de rester en conformité avec la législation en vigueur (notamment RSE), l'éthique et la déontologie de l'entreprise.</p>		<p>matériaux recyclables, en mettant en place des systèmes de tri sélectif et en collaborant avec des entreprises de recyclage.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les lieux d'événements adoptent des pratiques plus durables en matière de gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets. - Des mécanismes pour mesurer l'empreinte carbone et environnementale des événements sont mis en place, ce qui permet d'identifier les domaines d'amélioration et de suivre les progrès. <p>Le.la candidat.e maîtrise l'anglais professionnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La communication écrite (recommandation, rapports et présentations) pour communiquer avec des clients, fournisseurs et équipes internationales sont correctement rédigés avec un vocabulaire adapté. - La communication orale (échanges professionnels, appels commerciaux et prise en de parole en public) pour négocier et présenter les projets aux clients et équipes internationales est fluide et le vocabulaire technique maîtrisé.
--	---	--	---

BLOC DE COMPETENCES 2

B2. CONCEPTUALISER ET COORDONNER LA PRODUCTION EVENEMENTIELLE

<u>ACTIVITE 1</u>		<u>Modalités d'évaluation du bloc de compétences B2 :</u>	<u>Dans le cadre de l'évaluation mise en place les critères d'évaluation sont les suivants :</u>
<p>B2.A1. Déterminer des objectifs opérationnels et concevoir un évènement d'un point de vue technique et logistique</p>	<p>Formuler des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et temporellement définis tout en établissant une hiérarchie en fonction de leur importance et de leur impact potentiel afin que les objectifs opérationnels de la stratégie événementielle soient alignés sur les objectifs généraux de l'entreprise ou de l'organisation.</p> <p>Évaluer les ressources (financières, humaines, technologiques, etc.) nécessaires pour atteindre chaque objectif afin de déterminer la faisabilité tout en choisissant les indicateurs de performance clés en définissant les KPI afin de mesurer les résultats à venir de chaque objectif.</p> <p>Définir les publics cibles en identifiant avec précision les groupes de personnes visés afin que chaque public cible puisse faire l'objet d'une approche différente.</p> <p>Concevoir et scénographier des événements originaux en proposant une expérience visuelle, sensorielle et émotionnelle</p>	<p>Une étude de cas (écrite) et une soutenance de projet (à l'oral), sous forme d'épreuves individuelles, basées sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.</p> <p>L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de ces épreuves par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du/de le/la candidat.e.</p>	<p>Le/la candidat.e maîtrise la méthode dite « SMART » pour formuler des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et temporellement définis (critères SMART) :</p> <ul style="list-style-type: none">- Les objectifs sont précis et clairs (Specific), et évitent toute ambiguïté.- Les objectifs sont quantifiables et mesurables (Measurable).- Les objectifs sont réalistes et réalisables (Achievable) en fonction des ressources disponibles.- Ils doivent être pertinents et alignés sur la vision et la stratégie.- Les objectifs sont temporellement définis (Time-bound) et possèdent une échéance temporelle spécifique pour les rendre réalisables et mesurables. <p>Le/la candidat.e établit une hiérarchie en fonction de l'importance et de l'impact potentiel des objectifs définis :</p> <ul style="list-style-type: none">- Chaque objectif est évalué par rapport aux autres pour définir son impact les résultats globaux.

	<p>impactante afin de répondre aux objectifs de visibilité/notoriété/crédibilité en lien avec la stratégie adoptée.</p> <p>Evaluer l'opportunité et la faisabilité des événements proposés en ayant pris préalablement connaissance des risques afin de s'assurer de la faisabilité artistique, commerciale, financière et technique.</p>	<p>Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation de la méthode SMART dans la cadre du cas étudié - Définition de la cible répondant aux objectifs du cas étudié - Conception, rédaction et présentation (à l'oral) d'une scénographie événementielle répondant aux objectifs du cas étudié - Réalisation d'un budget prévisionnel en corrélation avec le cas étudié et l'ensemble documentaire fourni - Rédaction d'une feuille de route de production en lien avec le cas étudié - Mise en place d'un retroplanning et d'un planning répondant 	<ul style="list-style-type: none"> - Chaque objectif est évalué en considérant ses répercussions possibles sur l'entreprise, les parties prenantes et les résultats finaux. - Les objectifs sont classés en fonction de leur importance et de leur impact potentiel et répartis selon différentes catégories telles que "priorité élevée", "priorité moyenne" et "priorité basse". - Les objectifs sont également classés entre ceux essentiels pour la réalisation de la mission ou de la stratégie globale, et ceux qui sont plus optionnels ou complémentaires.
<p><u>ACTIVITE 2</u></p> <p>B2.A2. Établir la feuille de route de production de l'évènement en évaluant les moyens logistiques, techniques, humains et financiers à mobiliser</p>	<p>Établir une feuille de route de production en identifiant les étapes clés de l'évènement à mettre en place afin de planifier et organiser toutes les étapes et les aspects logistiques de l'évènement.</p> <p>Déterminer tous les éléments nécessaires à la réalisation de l'évènement en intégrant les détails de la feuille de route de production afin de pouvoir estimer, les délais, les ressources requises et les coûts nécessaires à la bonne réalisation de l'évènement.</p> <p>Identifier et présenter les contraintes techniques en montrant la bonne connaissance des réglementations afin de sécuriser les clients, les équipes et le matériel de l'évènement.</p>	<p>Le.la candidat.e crée des profils détaillés des publics cibles de l'évènement à mettre en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les critères tels que l'âge, le sexe, la situation matrimoniale, la situation géographique, le niveau d'éducation, la profession, les revenus, etc. sont pris en compte. - Il propose un travail d'analyse psychographique (traits de personnalité, intérêts, valeurs, attitudes, comportements d'achat, style de vie et opinions). - Il étudie les comportements d'achat (décisions d'achat, fréquence d'achat, 	

	<p>Segmenter et organiser les activités en fonction des contraintes techniques, temporelles et législatives afin d'ordonner les tâches, d'optimiser l'allocation des ressources et de développer un plan d'actions à entreprendre.</p> <p>Intégrer les évolutions technologiques en digitalisant tout ou parti de l'événement afin de le rendre connecté, interactif et de faire participer des personnes présentes ou non présentes.</p> <p>Rédiger un dossier récapitulatif de l'ensemble des éléments techniques et administratifs, permettant aux prestataires et collaborateurs d'avoir un document de référence.</p>	<p>aux objectifs du cas étudié</p> <ul style="list-style-type: none"> - Application de la législation en vigueur et du cadre juridique du secteur de l'événementiel au cas étudié - Rédaction, justification et présentation (à l'oral) d'un plan de sûreté et de sécurité pour l'évènement prévu dans le cadre du cas étudié - Réalisation d'un plan d'action RSE qui met en avant des objectifs RSE clairs et mesurables pour réduire l'impact environnemental de l'évènement 	<p>canaux pour acheter, motivations et préférences).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il identifie correctement les besoins, les désirs, les problèmes et les défis spécifiques auxquels les publics cibles sont confrontés. - Le potentiel de rentabilité de chaque public cible (ROI) est évalué. <p>Le.la candidat.e conçoit et présente la création et la scénographie d'un événement correspondant aux objectifs et aux demandes du client/entreprise/direction, en français et dans un anglais professionnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le but de l'évènement est clairement identifié. - Les messages clés devant être transmis par l'évènement sont clairement définis. - Le concept global et le thème visuel correspondent aux objectifs et à l'identité de l'évènement.
<p><u>ACTIVITE 3</u></p> <p>B2.A3. Définir et appliquer le cadre réglementaire de l'événement dans ses dimensions juridique, sécuritaire et environnementale</p>	<p>Cadrer juridiquement l'événement en complétant les différents dossiers administratifs et réglementaires afin d'obtenir les autorisations nécessaires à l'organisation d'un événement, d'établir les déclarations auprès des différentes institutions, d'enregistrer les licences propres à la réalisation de l'évènement et de respecter la protection des données (RGPD).</p> <p>Définir un plan de sûreté et de sécurité de l'évènement en prenant en compte son</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'un dossier de partenariat - Analyse de documents de résultats d'indicateurs de performance - La rédaction d'une partie de l'épreuve ainsi qu'une partie de la présentation à l'oral se feront en anglais 	<ul style="list-style-type: none"> - La mise en page de l'évènement en fonction du type d'espace et de l'expérience souhaitée est viable et justifiée. - Une identité visuelle cohérente est créée en utilisant des éléments graphiques, des couleurs, des typographies et des images qui reflètent le thème et les objectifs de l'évènement. - Les éléments scénographiques tels que le mobilier, les panneaux, les écrans, les

	<p>contexte (temporel, géographique, etc.) et les différents acteurs de l'événement afin d'appliquer le cadre règlementaire imposé.</p> <p>Intégrer l'événement et toutes les parties prenantes aux pratiques visant à respecter les principes du développement durable afin de rester en conformité avec la législation en vigueur (notamment RSE), l'éthique et la déontologie de l'entreprise.</p> <p>Définir le plan d'action de la démarche RSE dans le cadre de l'événement en estimant son impact environnement afin de valider un process et une politique RSE adaptée.</p>	<p>Chaque épreuve fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.</p>	<p>décorations, etc. sont correctement identifiés et sont intégrés harmonieusement dans le concept global.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les nouvelles technologies et des expériences interactives sont intégrées au projet d'évènement. - Le flow et l'expérience des participants sont conçus pour générer un flux de circulation efficace et pour guider les participants à travers l'évènement. - Des maquettes et des schémas explicatifs sont proposés. - L'anglais professionnel est maîtrisé : les préconisations et contenus sont clairement expliqués, dans un vocabulaire professionnel qui est adapté au client.
<p><u>ACTIVITE 4</u></p> <p>B2.A4. Présenter et défendre le plan de production événementielle ainsi que le budget associé</p>	<p>Organiser tous les aspects techniques, logistiques et opérationnels de l'événement en statuant sur les éléments contractuels afin de valider le plan de production événementielle.</p> <p>Constituer le dossier illustré à présenter au client/entreprise/direction en détaillant la ou les préconisations événementielles avec l'ensemble du protocole associé afin que le client/l'entreprise/la direction puisse effectuer son choix en ayant une vue d'ensemble de la/des propositions.</p>		<p>Le.la candidat.e rédige une feuille de route de production pour un événement en décrivant et planifiant l'ensemble de étapes et des aspects logistiques de l'événement en question :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs et les besoins de l'événement sont correctement définis et disposent explicitement de la nature de l'événement (conférence, exposition, lancement de produit, etc.) et des besoins spécifiques.

	<p>Evaluer les coûts et la rentabilité du plan de production événementielle en déterminant le coût prévisionnel pour l'ensemble des aspects techniques, logistiques et opérationnels de l'événement, en calculant le coût de revient (coût direct et indirect) et le seuil de rentabilité afin d'établir le budget global détaillé nécessaire pour réaliser l'évènement.</p> <p>Constituer les postes de recettes en fonction du type d'événement en se basant sur le(s) budget(s) alloué(s) afin d'optimiser la gestion du budget global.</p>
<p><u>ACTIVITE 5</u></p> <p>B2.A5. Etablir les devis, élaborer les conventions et contractualiser les opérations de production événementielle</p>	<p>Identifiez les fournisseurs nécessaires pour répondre aux besoins de l'événement (tels que la sonorisation, l'éclairage, la restauration, la location de matériel, etc.) en envoyant une demande de devis détaillée à chaque fournisseur potentiel et en spécifiant clairement les services ou les équipements requis afin de les sélectionner sur la base de critères objectifs.</p> <p>Définir les obligations contractuelles des prestataires extérieurs pour chacune des phases du projet en collaborant avec un service juridique (interne ou externe) afin de garantir la clarté des termes, la conformité</p>

- Les étapes clés sont définies (Les étapes peuvent inclure la conception, la pré-production, la production proprement dite, et la post-production.)
- Un calendrier général est établi en respectant la chronologie générale de l'événement et en indiquant les dates clés telles que la date de l'événement, les répétitions, les dates limites pour les décisions, etc.
- Les responsabilités sont affectées par l'identification des membres de l'équipe ou de parties prenantes responsables de chaque tâche.
- Tous les détails logistiques de l'évènement sont intégrés (Tels que la réservation du lieu, la gestion de l'équipement technique, les commandes de fournitures, les permis nécessaires, etc.).
- Des temps de répétitions et de tests sont clairement identifiés.

Le candidat.e définit et explique le cadre juridique à retenir dans le cas d'un événement :

- Les autorisations et les déclarations nécessaires à la réalisation de l'évènement sont clairement identifiées.
- Les autorisations, les licences et les déclarations spécifiques requises pour

	<p>juridique et la protection de toutes les parties impliquées.</p> <p>Concevoir les dossiers de partenariats (mécénat, sponsoring, parrainage) en identifiant clairement les besoins financiers et les objectifs attendus afin de pouvoir solliciter et convaincre les partenaires potentiels de s'associer à l'événement.</p>		<p>l'événement en fonction de sa nature, de son emplacement et des réglementations locales sont clairement énumérées et justifiées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les documents nécessaires pour les demandes d'autorisation et les déclarations sont listés. - Les demandes d'autorisation aux autorités compétentes, comme la municipalité, la police, les services de sécurité, etc. sont clairement identifiées et décrites. - Les licences requises, telles que les licences pour la vente d'alcool, les licences musicales, etc., sont listées et justifiées. - Un délégué à la protection des données (DPO) est proposé pour superviser la conformité au RGPD de l'évènement à mettre en place.
<p><u>ACTIVITE 6</u></p> <p>B2.A6. Élaborer un tableau de bord et des outils de suivi de production événementielle</p>	<p>Etablir un planning prévisionnel complet (rétroplanning, planning, médiaplanning...) de l'évènement en utilisant les techniques appropriées (Réseau Pert et diagramme de Gantt) et en réalisant un découpage précis de l'ensemble des tâches à accomplir afin d'organiser et structurer la mise en place des actions.</p>		
	<p>Organiser la préparation de l'évènement en réalisant des réunions préparatoires avec l'équipe de production et les principaux responsables afin de s'assurer que tous sont prêts à respecter le plan de production événementiel et son planning.</p> <p>Communiquer avec les différents services prenant part au projet (agence, entreprise, associations, institution, etc.) en les sensibilisant chacun sur les priorités pour valider le cahier des charges et fédérer les</p>		<p>Le.la candidat.e établi et justifie la mise en place d'un plan de sûreté et de sécurité pour un événement afin de garantir la protection des participants, du personnel et de l'environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une évaluation du contexte temporel, géographique et culturel de l'évènement est réalisée. - Les menaces potentielles et les risques de l'évènement sont clairement identifiés (Tels que les foules, les

	<p>équipes autour de la planification établie afin de garantir le bon déroulement de l'événement.</p> <p>Déterminer les indicateurs de performance clés (KPI) à utiliser pour évaluer le succès de l'évènement en les alignant sur les objectifs de la stratégie et en déterminant la fréquence de collecte des données afin de mettre en place un suivi des résultats cohérent et adapté aux objectifs et aux enjeux de l'entreprise.</p> <p>Concevez un tableau de bord centralisé en utilisant des graphiques, des tableaux pour rendre les informations compréhensibles et en l'adaptant aux besoins spécifiques des équipes afin de comprendre facilement les données de suivi, de suivre les performances en temps réel et d'identifier rapidement les problèmes potentiels.</p> <p>Analyser les données du tableau de bord en identifiant les tendances, les points d'amélioration et en apportant des ajustements en cours de route, si cela est possible, afin d'améliorer les résultats et de pouvoir optimiser l'évènement.</p> <p>Construire et suivre des tableaux de bord de pilotage qui permettent un suivi budgétaire de l'évènement pour le/la chef de projet et qui donnent une information pertinente sur</p>		<p>intempéries, les actes de terrorisme, les incendies, les problèmes de santé, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan de communication proposé pour diffuser les informations de sécurité aux participants, au personnel et aux parties prenantes inclus les consignes de sécurité, les points de rassemblement, etc. - Un plan d'évacuation détaillé est proposé en tenant compte des sorties, des itinéraires d'évacuation, des points de rassemblement et des procédures à suivre en cas d'urgence. - Une liste de mesures de sécurité pour contrôler l'accès au site de l'évènement, surveiller les entrées et sorties, et prévenir les intrusions non autorisées est rédigé. - Le plan de sureté explique les stratégies pour gérer les foules de manière ordonnée, éviter les engorgements et assurer la sécurité des participants et prévoit la mise en place de postes de premiers secours avec du personnel formé pour répondre aux besoins médicaux d'urgence. - Un plan de situation de crise propose des procédures d'intervention en cas d'incident, un plan pour gérer les médias en cas d'incident afin de minimiser les informations erronées ou les scénarios de panique ainsi qu'un plan de continuité des activités en cas
--	---	--	--

	<p>l'obtention des résultats attendus, la maîtrise des calendriers et la consommation des ressources.</p>		<p>d'incident majeur pour assurer une reprise rapide et ordonnée des opérations.</p> <p>Le.la candidat.e défini un plan d'action de la démarche RSE dans le cadre d'un événement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse de l'impact environnemental potentiel de l'événement est réalisée en prenant en compte les aspects tels que la consommation d'énergie, la gestion des déchets, les émissions de carbone, etc. - Des objectifs RSE clairs et mesurables sont définis pour réduire l'impact environnemental de l'événement. - Les points opérationnels de mise en œuvre du plan d'action prennent en compte le choix responsable des fournisseurs, la gestion des déchets, la mobilité durable pour encourager les participants à utiliser des moyens de transport durables, et une utilisation responsable de l'énergie. - Une politique de communication sur les actions RSE mises en place est proposée pour sensibiliser les participants et inspirer d'autres événements à adopter des pratiques durables. - Une certification RSE est envisagée pour faire certifier l'événement en tant qu'événement respectueux de
--	---	--	---

		<p>l'environnement par des organismes reconnus.</p> <p>Le.la candidat.e calcule le seuil de rentabilité de l'évènement et détermine avec précision le coût de revient en considérant les coûts directs, les coûts indirects, les coûts variables et les coûts fixes.</p> <p>Le.la candidat.e détermine les ressources (financières, humaines, technologiques, etc.) nécessaires pour atteindre les objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le degré de nouveauté et d'innovation est pris en compte. - L'utilisation de nouvelles technologies est évaluée en termes de coûts associés à l'acquisition, à l'intégration et à la formation nécessaire pour leur utilisation. - Les compétences internes sont étudiées pour déterminer les talents disponibles dans les équipes pour atteindre les objectifs. - Un budget est établi en tenant compte des coûts directs et indirects. <p>Le.la candidat.e élabore et défend un dossier de partenariat pour attirer des</p>
--	--	---

		<p>mécènes, des sponsors et/ou des partenaires pour un événement :</p> <ul style="list-style-type: none">- Le dossier comprend une introduction claire expliquant les détails de l'événement, ses objectifs et ses publics cibles.- Le dossier met en évidence le plan de visibilité des partenaires, les avantages pour les partenaires et propose différentes options de partenariat, telles que le mécénat principal, le parrainage d'une activité spécifique, le sponsoring d'une zone, etc.- Le dossier utilise des graphiques, des images et une mise en page professionnelle. <p>Le.la candidat.e établi un calendrier détaillé pour la réalisation d'un plan d'action de communication afin d'assurer une mise en œuvre fluide et coordonnée des actions :</p> <ul style="list-style-type: none">- Une date de début et une date de fin sont bien définies.- Les activités sont classées en fonction de leur priorité et de leur séquence logique.- Les événements importants sont bien identifiés et liés aux autres actions de la stratégie de communication (tels que les lancements de produits, les conférences, les salons professionnels, etc.).
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none">- Le planning tient compte des saisons, des périodes de pointe et des moments où le public cible est plus actif.- Le retro-planning alloue du temps pour la planification, la conception, la création de contenu et d'autres préparatifs nécessaires avant le lancement d'une activité.- Des dates limites internes sont correctement définies pour chaque étape du processus, telles que les révisions, les approbations et les tests.- Un temps est prévu dans le calendrier pour réagir aux développements imprévus ou aux opportunités soudaines.- Des périodes pour évaluer les performances, les activités et ajuster la stratégie en conséquence est correctement prévu. <p>Le.la candidat.e détermine les indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer le succès d'un plan d'action de communication :</p> <ul style="list-style-type: none">- Les KPI définis sont directement liés aux objectifs spécifiques du plan d'action de communication.- Les KPI choisis sont quantifiables et mesurables et permettent de collecter des données concrètes pour évaluer la performance.
--	--	--

- Les KPI choisis permettent de fournir des informations pertinentes pour prendre des décisions éclairées sur le succès du plan de communication
- Les KPI définis se concentrent sur des aspects précis du plan de communication.
- Les indicateurs de performance sont réalistes et atteignables en fonction des ressources, du budget et du contexte dans lequel le plan d'action de communication est lancé.
- Les KPI choisis peuvent être comparés sur différentes périodes pour permettre d'évaluer les tendances et les améliorations.
- Les KPI sont objectifs et basés sur des données tangibles plutôt que sur des opinions subjectives.
- Les KPI choisis sont adaptés à l'évolution de la stratégie de l'entreprise et de ses objectifs.

BLOC DE COMPETENCES 3

B3. ASSURER LE MANAGEMENT OPERATIONNEL DES EQUIPES

ACTIVITE 1

B3.A1. Assurer la sélection et le pilotage opérationnel des équipes

Attribuer les tâches à chaque équipe ainsi qu'à ses membres, en fonction de leurs compétences et de leur disponibilité, en établissant un plan détaillé afin d'assurer la mise en œuvre des actions évènementielles.

Planifier les activités d'évènementiel en donnant des directives claires aux équipes opérationnelles et en fournissant un feedback constructif afin de les encourager à atteindre leurs objectifs.

Établir des objectifs clairs pour les équipes opérationnelles en alignant les activités sur les stratégies établies afin d'améliorer la performance des équipes.

Travailler en étroite collaboration avec les équipes opérationnelles en communiquant régulièrement avec les équipes et en échangeant sur les progrès, les opportunités et les défis rencontrés afin de s'assurer que les activités sont bien coordonnées et optimisées.

Résoudre les problèmes qui peuvent survenir pendant le déploiement des actions

Modalités d'évaluation du bloc de compétences B3 :

Une étude de cas (écrite), sous forme d'une épreuve individuelle, basée sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.

L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de ces épreuves par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du/de le/la candidat.e.

Dans le cadre de l'évaluation mise en place les critères d'évaluation sont les suivants :

Le/la candidat.e structure des équipes opérationnelles compétentes en attribuant correctement l'ensemble des tâches du plan d'action évènementiel :

- Chaque membre de l'équipe est rattaché à des tâches en fonction de ses compétences, de son expérience et de sa formation.
- Des objectifs clairs et spécifiques sont définis pour chaque tâche.
- Les délais sont correctement établis pour que les équipes puissent consacrer le temps nécessaire à leurs responsabilités.
- Les tâches attribuées sont coordonnées de manière qu'elles s'intègrent dans l'ensemble du plan d'action.

Le/la candidat.e démontre une capacité à appréhender les risques et les éventuels problèmes et à proposer une ou plusieurs solutions pour minimiser les perturbations et de maintenir le plan d'action:

- Les problèmes sont correctement identifiés.

	<p>évènementielles en déterminant les causes et en proposant des solutions pour maintenir le calendrier du plan d'action.</p>	<p>Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une analyse des causes du problème est réalisée. - Des solutions concrètes sont proposées et respectent les délais imposés par le plan d'action, le budget et les objectifs initiaux.
<p><u>ACTIVITE 2</u></p> <p>B3.A2. Animer, former et motiver les équipes opérationnelles</p>	<p>Construire un environnement d'équipe solidaire, en encourageant la collaboration, la communication ouverte et la résolution de conflits constructifs afin d'encourager les membres des différentes équipes à atteindre leurs objectifs et à dépasser les attentes.</p> <p>Maintenir un environnement de travail motivant en reconnaissant les réalisations afin d'encourager les équipes à explorer de nouvelles opportunités.</p> <p>Évaluer les besoins spécifiques des personnes en situation de handicap en adaptant les environnements de travail, les équipements et les outils afin de leur permettre de s'intégrer au mieux dans leur milieu de travail.</p> <p>Sensibiliser les équipes à l'importance de l'intégration des personnes en situation de handicap dans l'entreprise en mettant en place des formations couvrant les lois et les politiques en vigueur en matière de handicap, ainsi que les moyens d'intégration des personnes en situation de handicap dans l'entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance des techniques de management des équipes opérationnelles - Rédaction d'un plan de formation adapté au cas étudié - Rédaction d'une analyse argumentée sur la base de document liés aux performances des équipes opérationnelles du cas étudié - Application de la législation en vigueur sur l'intégration et le maintien des personnes en situation de handicap en lien 	<p>Le.la candidat.e définit un environnement de travail conforme aux lois et aux réglementations en vigueur en matière de RSE, de diversité et d'inclusion, ainsi qu'au bien-être au travail.</p> <p>Le.la candidat.e propose un plan de formation pour les équipes opérationnelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de compétence des membres de l'équipe dans les tâches opérationnelles est mesuré. - La connaissance des membres de l'équipe sur les produits et services proposés est vérifiée et la qualité du service offert aux clients en fonction des objectifs de l'entreprise est évaluée. - Le niveau de motivation des membres de l'équipe est mesuré et motivé par des programmes de formation et d'animation. - L'impact de l'animation et de la formation est mesuré sur les résultats.

	<p>Encourager une culture d'inclusion en faisant en sorte que la diversité soit traitée dans le cadre d'une communication ouverte afin d'échanger sur l'intégration et trouver des solutions équitables et respectueuses pour dépasser d'éventuels obstacles.</p> <p>Sélectionner les programmes de formation pertinents en veillant à ce qu'ils soient adaptés à aux besoins et à leur évolution des équipes en fonction des objectifs afin de développer des compétences clés que l'équipe doit acquérir pour atteindre les objectifs.</p>	<p>avec le cas étudié</p> <ul style="list-style-type: none"> - La rédaction d'une partie de l'épreuve ainsi qu'une partie de la présentation à l'oral se feront en anglais <p>L'épreuve fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion fait l'objet d'une communication. - Des formations sur la diversité, l'inclusion et les compétences interculturelles sont proposées pour aider les employés à comprendre les enjeux et savoir comment y répondre. <p>Le.la candidat.e démontre un leadership et une capacité à manager une équipe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le.la candidat.e créé un environnement de travail positif dans l'objectif de motiver une équipe. - Le.la candidat.e est capable de réaliser des échanges de qualité avec l'équipe et possède la capacité à transmettre clairement les instructions et à écouter les préoccupations des employés. - Le.la candidat.e résout les problèmes de manière efficace et à faire face aux défis de l'entreprise. - Le.la candidat.e gère son temps de manière efficace et planifie les tâches de son équipe. - Le.la candidat.e gère les ressources de manière efficiente, y compris les ressources humaines, financières et matérielles. - Le.la candidat.e propose un process pour aider les membres de l'équipe à se
<p><u>ACTIVITE 3</u></p> <p>B3.A3. Piloter, superviser et coordonner le déploiement par les équipes opérationnelles des actions de communication et de production événementielle</p>	<p>Coordonner le déploiement par les équipes opérationnelles de production événementielle en réalisant une planification détaillée de toutes les actions et en tenant compte des échéances et des responsabilités de chaque équipe afin que les différentes actions s'intègrent dans le calendrier global.</p> <p>Communiquer les objectifs en détaillant les attentes et les rôles de chaque équipe impliquée dans la réalisation des actions de communication et en attribuant les ressources nécessaires à chaque équipe (que ce soit en termes de personnel, d'équipement, de budget, etc.) afin de</p>		

	<p>superviser la mise en place de la stratégie dans les meilleures conditions.</p> <p>Identifier les risques liés à chaque action en élaborant des plans de contingence afin de faire face à d'éventuels problèmes et d'être prêt à intervenir rapidement pour résoudre les problèmes ou les conflits qui pourraient surgir pendant la mise en œuvre.</p> <p>Piloter la réalisation des actions de production événementielle en faisant preuve de leadership afin de garantir que toutes les parties travaillent ensemble de manière à atteindre les objectifs.</p>		<p>développer professionnellement et à atteindre leur plein potentiel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le.la candidat.e est en conformité avec les normes éthiques et les valeurs de l'entreprise. <p>Le.la candidat.e mesure les performances des équipes opérationnelles. Dans ce cadre, le processus d'évaluation de la performance des équipes proposé prend en compte les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de rendement, tels que les ventes, la productivité ou la qualité - Le feedback des clients sur la qualité du service - La capacité de l'équipe à respecter les délais - La capacité de l'équipe à travailler ensemble de manière efficace - La capacité de l'équipe à résoudre les problèmes rapidement et de manière efficace - La gestion des ressources, telles que le temps, les compétences et les moyens financiers - La capacité de l'équipe à innover et à proposer de nouvelles idées
<p><u>ACTIVITE 4</u></p> <p>B3.A4. Evaluer la performance des équipes opérationnelles</p>	<p>Définir les critères de performance en choisissant les indicateurs clés afin de pouvoir mesurer le rendement des équipes opérationnelles.</p> <p>Mettre en place un système de suivi pour chaque action en permettant aux équipes de signaler régulièrement leur avancement et en utilisant des outils de reporting afin de pouvoir étudier l'avancement et ses retours en temps réel.</p> <p>Collecter les données sur les activités et les résultats de l'équipe opérationnelle à l'aide d'outils tels que les systèmes de suivi des</p>		

	<p>performances ou les rapports de gestion afin de pouvoir évaluer la performance des équipes en matière de mise en œuvre des actions.</p> <p>Effectuer une analyse détaillée des données de performance en déterminant les forces et les faiblesses de l'équipe opérationnelle et en comparant les résultats avec les objectifs de performance définis afin de concevoir des plans d'actions pour améliorer les performances de l'équipe opérationnelle.</p>		<p>Le.la candidat.e maîtrise l'anglais professionnel dans un contexte de management d'équipe :</p> <ul style="list-style-type: none">- Le.la candidat.e a la capacité de comprendre et de gérer des différences culturelles- Le. La candidat.e organise et de créé des équipes interculturelles- Le.la candidat.e utilise des logiciels de planification d'évènement et de CRM en anglais- Le.la candidat.e est en capacité de réagir aux problèmes et imprévus en anglais
--	---	--	---

BLOC DE COMPETENCES 4

B4. MESURER ET EVALUER L'EFFICACITE DES EVENEMENTS REALISES

ACTIVITE 1

B4.A1. Piloter et gérer le processus de mesure des performances des événements et de la satisfaction client

Identifier des outils de mesure à mettre en place en sélectionnant les outils quantitatifs et qualitatifs afin de contrôler les résultats pendant et après la réalisation des actions événementielles et de leur communication.

Définir les indicateurs de performance clés (KPI) pertinents pour l'entreprise (tels que les taux de conversion, la satisfaction client, la fidélité, le taux de désabonnement, etc.) et les méthodes de collecte (telles que des enquêtes, des entretiens, des analyses de données, etc.) afin de pouvoir rassembler toutes les données sur les performances commerciales et la satisfaction client de l'entreprise.

Piloter la mise en œuvre du processus de mesure de performances en coordonnant les méthodes de collecte et en utilisant les KPI afin d'évaluer les impacts des plans d'actions commerciales et de satisfaction client.

Analyser les éléments collectés en utilisant des outils analytiques (tableaux de bords, graphiques etc.) pour déterminer les tendances et les points forts et faibles de

Modalités d'évaluation du bloc de compétences B4 :

Une étude de cas (écrite) et une soutenance de projet (à l'oral), sous forme d'épreuves individuelles, basées sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.

L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de ces épreuves par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du/de le/la candidat.e.

Dans le cadre de l'évaluation mise en place les critères d'évaluation sont les suivants :

Le/la candidat.e maîtrise les processus de mesure et d'analyse des performances commerciales et de la satisfaction client :

- Le niveau de retour sur investissement (ROI) généré par les stratégies est correctement calculé et démontre la rentabilité.
- Part de marché : La croissance de la part de marché de l'entreprise par rapport à ses concurrents.
- La réaction et le feedback des clients aux initiatives de développement commercial et marketing client sont analysés et diagnostiqués.
- L'augmentation de la notoriété de la marque et de la reconnaissance du marché est correctement étudiée.
- Le taux de conversion des prospects en clients est correctement mesuré et est mis en corrélation avec les initiatives de développement commercial et marketing client.
- L'engagement et la satisfaction des employés à l'égard des initiatives de développement commercial et marketing client est analysé.

	<p>chaque campagne dans le but de mieux comprendre les comportements d'achat des clients.</p> <p>Comparer les données collectées avec les objectifs et les KPI définis en établissant l'efficacité de chaque campagne et la satisfaction client afin d'identifier les améliorations nécessaires.</p>	<p>Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préconisation d'un process de mesure de satisfaction en lien avec le cas étudié - Rédaction et présentation (à l'oral) d'une veille économique, technologique et commerciale en adéquation avec le cas étudié - Rédaction et présentation (à l'oral) d'un rapport de résultats de veille stratégique sur la base du corpus documentaire proposé dans le cas étudié - La préconisation d'outils de gestion de données adéquats au cas étudié - La rédaction d'une partie de l'épreuve 	<p>Le.la candidat.e réalise une veille économique, technologique et commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La veille est claire, concise et cohérente pour transmettre efficacement les idées et les informations. - Les informations recueillies sont pertinentes et utiles pour les objectifs de l'entreprise. - Les sources d'information utilisées sont fiables. - Les informations recueillies sont quantitatives et qualitatives et couvrent complètement l'environnement d'affaires de l'entreprise. - La veille utilise des supports visuels, tels que des graphiques clairs, concis, pertinents, qui soutiennent et renforcent les idées présentées. - La démarche de veille est pertinente et permet de prendre objectivement des décisions d'affaires pour les stratégies de l'entreprise. - La démarche de veille s'adapte aux changements environnementaux.
<p><u>ACTIVITE 2</u></p> <p>B4.A2. Mesurer les retombées quantitatives et qualitatives d'un événement par rapport aux objectifs définis</p>	<p>Réaliser des études qualitatives et quantitatives en identifiant les indicateurs clés afin d'obtenir une compréhension plus approfondie des tendances et des comportements du marché en lien direct avec l'entreprise.</p> <p>Mesurer les retombées quantitatives en analysant des éléments tels que le nombre de participants, les revenus générés, les ventes réalisées, les clics sur les liens promotionnels, etc. afin d'évaluer si les objectifs ont été atteints.</p> <p>Mesurer les retombées qualitatives en évaluant des aspects tels que la satisfaction des participants, la notoriété de la marque, les relations établies, les commentaires</p>	<p>Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préconisation d'un process de mesure de satisfaction en lien avec le cas étudié - Rédaction et présentation (à l'oral) d'un rapport de résultats de veille stratégique sur la base du corpus documentaire proposé dans le cas étudié - La préconisation d'outils de gestion de données adéquats au cas étudié - La rédaction d'une partie de l'épreuve 	<p>Le.la candidat.e propose des études qualitatives et quantitatives :</p>

	<p>positifs, etc. afin d'établir si les objectifs ont été atteints.</p> <p>Réaliser des enquêtes et des sondages en établissant des questionnaires à administrer (en direct ou online) afin de recueillir les opinions et les impressions des participants.</p> <p>Utilisez les données d'audience, les mentions et les interactions online en suivant les données de fréquentions de l'événement et les data afin d'évaluer la portée et l'engagement du public cible avant, pendant et après l'événement.</p> <p>Rédiger un rapport détaillé des retombées quantitatives et qualitatives de l'événement, en incluant des graphiques, des tableaux et des commentaires afin de présenter les résultats et une évaluation complète de la performance des actions mises en place au client.</p>	<p>ainsi qu'une partie de la présentation à l'oral se feront en anglais</p> <p>Chaque épreuve fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pour les études quantitatives : la validité de mesure détermine si les instruments de mesure (par exemple, des questionnaires) sont appropriés pour mesurer les variables étudiées, la taille de l'échantillon détermine la représentativité de l'échantillon par rapport à la population totale, l'analyse statistique détermine si les techniques statistiques utilisées sont appropriées pour les données et les objectifs de l'étude. - Pour les études qualitatives : la rigueur méthodologique détermine si les méthodes utilisées pour recueillir et analyser les données sont adéquates pour les objectifs de l'étude, la triangulation détermine si plusieurs sources de données ont été utilisées pour conforter les résultats, la transparence de la méthode détermine si les méthodes utilisées pour recueillir et analyser les données sont suffisamment décrites pour permettre une évaluation indépendante.
<p><u>ACTIVITE 3</u></p> <p>B4.A3. Participer à la définition et à l'amélioration de production événementielle</p>	<p>Réaliser et présenter un bilan en structurant les résultats des actions dans un rapport pour le transmettre aux parties prenantes appropriées (telles que les équipes de direction, les équipes de marketing, les équipes de développement produit, etc.) afin de pouvoir décider des actions pour améliorer les stratégies à venir.</p>		<p>Le.la candidat.e met en place le rapport de résultats d'une veille stratégique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les informations mises en avant sont pertinentes et utiles pour comprendre la réalisation, ou non, des objectifs visés par l'entreprise.

	<p>Développer des propositions pour améliorer les stratégies en prenant en compte les objectifs commerciaux, les tendances du marché et les comportements des clients afin de continuellement évaluer et améliorer les stratégies en fonction des tendances du marché et des comportements des clients pour s'assurer de la croissance durable de l'entreprise.</p> <p>Travailler en étroite collaboration avec les équipes internes, telles que les équipes marketing et commerciales, pour aligner les stratégies sur les objectifs de l'entreprise. Mettre en œuvre les initiatives d'amélioration de la stratégie commerciale et marketing client et surveiller les résultats pour évaluer leur efficacité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le rapport est bien organisé et facile à comprendre pour le destinataire. Les informations sont présentées de manière concise et cohérente. - Le rapport doit inclure des informations pertinentes pour les objectifs de la veille stratégique. - Le rapport est impartial et non influencé par des opinions ou des préjugés personnels. - Le rapport inclut la référence des sources fiables et vérifiées pour les informations présentées. - Le rapport met en avant des recommandations concrètes pour la mise en œuvre des résultats de la veille stratégique. - Le rapport est accompagné de graphiques, de tableaux et d'autres éléments visuels pour aider à la compréhension des données. - Le rapport est conçu pour être flexible et adaptable aux besoins évolutifs de la veille stratégique. <p>Le candidat.e détermine les indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer le succès d'un plan d'action :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les KPI définis sont directement liés aux objectifs spécifiques du plan d'action de communication.
--	---	--

		<ul style="list-style-type: none">- Les KPI choisis sont quantifiables et mesurables et permettent de collecter des données concrètes pour évaluer la performance.- Les KPI choisis permettent de fournir des informations pertinentes pour prendre des décisions éclairées sur le succès du plan de communication- Les KPI définis se concentrent sur des aspects précis du plan de communication.- Les indicateurs de performance sont réalistes et atteignables en fonction des ressources, du budget et du contexte dans lequel le plan d'action de communication est lancé.- Les KPI choisis peuvent être comparés sur différentes périodes pour permettre d'évaluer les tendances et les améliorations.- Les KPI sont objectifs et basés sur des données tangibles plutôt que sur des opinions subjectives.- Les KPI choisis sont adaptés à l'évolution de la stratégie de l'entreprise et de ses objectifs.