

# CORRIGÉ – GROUPE ACCOR HÔTEL IBIS

## Proposition de barème sur 70 points

| Questions à traiter – Travaux demandés   | Barème   |
|--|--|
| <p><b>Dossier 1 – Les actions de communication sur l’environnement</b></p> <p>1.1 Démontrer que les actions présentées relèvent d’une communication globale. Justifier les réponses au moyen d’exemples tirés des annexes.</p> <p>1.2 A partir du discours de Monsieur DESHAYES, relever et caractériser les arguments utilisés pour inciter le personnel à participer à l’opération « Défi pour la Terre ».</p> <p>1.3 Analyser la communication assurée par les supports présents dans toutes les chambres de l’hôtel (type, constituants, enjeux).</p> <p>1.4 Décomposer et illustrer le processus de perception d’un client face à ces supports de communication.</p> <p>1.5 Repérer les composantes de l’attitude attendue du client. Illustrer chacune d’elles par des exemples issus des supports.</p>  | <p><b>20 points</b></p> <p>5 points</p> <p>4,5 points</p> <p>5 points</p> <p>4 points</p> <p>1,5 point</p> |
| <p><b>Dossier 2 – La gestion de la performance en matière d’environnement et de qualité</b></p> <p>2.1 Indiquer les critères selon lesquels "l'éco-prime" et la "quali-prime" sont accordées. Quels sont les objectifs de chacune de ces primes ?</p> <p>2.2 Identifier les éléments à prendre en compte pour le calcul de « l'éco-prime » et justifier le caractère collectif de ces éléments (annexe 5).</p> <p>2.3 Détailler la démarche de calcul utilisée pour obtenir le montant de la prime à distribuer au personnel de cuisine (annexe 6).</p> <p>2.4 Quels sont, à votre avis, les avantages et les inconvénients du mode de calcul de « l'éco-prime » dans le groupe Accor ?</p>  | <p><b>16 points</b></p> <p>4 points</p> <p>4 points</p> <p>4 points</p> <p>4 points</p>                    |
| <p><b>Dossier 3 – Le suivi de la qualité du service client</b></p> <p>3.1 Quelles informations la page écran « incidents non résolus » (<i>annexe 8</i>) permet-elle d’indiquer au réceptionniste de service ? Justifier la réponse.</p> <p>3.2 Quelles améliorations doit-on apporter au formulaire de saisie en ligne « saisie d’un incident » pour pouvoir assurer le suivi des « contrats de satisfaction 15 minutes ». Préciser l’impact des améliorations proposées sur la base de données.</p> <p>3.3 Pourquoi est-il nécessaire de sécuriser l’accès aux pages écrans et au formulaire de saisie ?</p> <p>3.4 Comment peut-on sécuriser ces pages écrans et le formulaire de saisie ?</p> <p>3.5 À partir de la base de données (<i>annexe 7</i>) indiquer, en les justifiant, les attributs et les opérateurs relationnels nécessaires à la construction de la requête qui permet d’afficher dans la page écran « incidents résolus » (<i>annexe 8</i>) la liste des incidents résolus.</p> | <p><b>18 points</b></p> <p>2 points</p> <p>5 points</p> <p>3 points</p> <p>2 points</p> <p>6 points</p>    |
| <p><b>Dossier 4 – Le recrutement d’un réceptionniste</b></p> <p>4.1 À l’aide de vos connaissances et de l’<i>annexe 9</i>, déterminer les raisons pour lesquelles l’hôtel Ibis privilégie le recrutement interne. Préciser les moyens mis en oeuvre.</p> <p>4.2 Caractériser les procédés d’écoute active utilisés par le directeur des ressources humaines pendant l’entretien de recrutement (<i>annexe 10</i>). Illustrer par des exemples.</p> <p>4.3 Citer le type de mobilité dont le candidat va bénéficier en cas d’embauche.</p> <p>4.4 Préciser les moyens d’intégration du nouvel embauché proposés par le groupe Accor.</p> <p>4.5 Indiquer quels sont les enjeux de cette intégration, tant pour le nouveau salarié que pour l’hôtel.</p>   | <p><b>16 points</b></p> <p>4 points</p> <p>4 points</p> <p>2 points</p> <p>2 points</p> <p>4 points</p>    |
| <b>TOTAL</b>   | <b>70 points</b>   |

**DOSSIER 1 – LES ACTIONS DE COMMUNICATION SUR L'ENVIRONNEMENT**  
(20 points)

**1.1 Démontrer que les actions présentées relèvent d'une communication globale. Justifier les réponses au moyen d'exemples tirés des annexes. (5 points)**

*On attend que le candidat analyse les documents donnés en annexe pour relever les actions de communication tant internes qu'externes (au minimum 2 exemples dans chaque type), puis qu'il démontre la cohérence de ces actions dans le cadre d'une communication globale. Un tableau n'est pas exigé.*

Les actions de communication orale et écrite menées envers les clients et les salariés relèvent d'une communication globale car :

- 0,5 par élément souligné
- elles fournissent la même image aux salariés et aux clients grâce à une cohérence des messages diffusés tant en interne qu'en externe;
  - et mettent en œuvre des actions communes telles que le « Défi pour la Terre ».

Les salariés ne peuvent relayer le discours auprès des clients que s'ils sont eux-mêmes impliqués dans les actions de l'organisation en s'appuyant sur des valeurs et actions fortes. (2 points)

| Actions de communication (3 points)   |  |
|---|--|
| 1,5 pt Interne  | 1,5 pt Externe   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation des actions en cours à tout nouveau collaborateur et présentation annuelle des actions à mener aux salariés</li> <li>- Panneaux d'affichage</li> <li>- Site intranet (présentation des gestes simples, comme éteindre la lumière + pratiques spécifiques aux métiers)</li> <li>- Le tri des déchets par le personnel (messages d'information)</li> <li>- Le défi pour la terre</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propositions pour utiliser les transports en commun et des modes de transports alternatifs (vélo, roller)</li> <li>- Remise de plans bus et métro</li> <li>- Présentation aux clients de gestes écologiques simples (éteindre la lumière...)</li> <li>- Tri des déchets dans les chambres</li> <li>- Participation à l'action « Défi pour la Terre »</li> <li>- Prolongation de ces actions au quotidien (vie professionnelle et privée)</li> <li>- Supports de communication dans les chambres pour économiser eau et électricité</li> </ul> |

2 éléments exigés par type de communication

**1.2 À partir du discours de Monsieur DESHAYES, relever et caractériser les arguments utilisés pour inciter le personnel à participer à l'opération « Défi pour la Terre ». (4,5 points)**

*On attend au minimum 2 arguments par type avec une terminologie adaptée (1,5 point par type d'argument).*

**Arguments d'autorité**

- Certification ISO 14001
- Nicolas Hulot, qui fait référence en matière d'environnement
- application de la Charte Environnement Accor dans l'hôtel
- l'accord de groupe

0,5 par type d'argument cité, même sans définition et 0,5 par exemple d'argument juste (2 maximum par type)

\* Accepter argument d'analogie : " La Terre nous accueille, nous accueillons le monde." ⇒ Ici un seul exemple

**Arguments de communauté**

- devise « La Terre nous accueille, nous accueillons le Monde »
- les salariés de l'hôtel doivent donner l'exemple pour que les clients s'impliquent également
- 22 collaborateurs ont déjà déposé leur engagement
- l'action « défi pour la terre » n'a de sens que si elle est partagée par le plus grand nombre
- la prime du groupe Accor est calculée sur les économies réalisées par tous

**Argument de cadrage**

- économies d'énergie en eau et en énergie (électricité, gaz...)
- tri des déchets
- préservation de l'environnement

uniquement Annexe 4

**1.3 Analyser la communication assurée par les supports présents dans toutes les chambres de l'hôtel (type, constituants, enjeux). (5 points)**

On attend l'énoncé de 5 éléments au minimum et une analyse pertinente et cohérente recourant à une terminologie précise.

| Éléments d'analyse   | Analyse   |
|--|---|
| <p>Type de communication<br/>1pt si un des 3 types cités, avec explication</p>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Communication externe, visuelle écrite</b> : la communication s'adresse aux clients sous une forme visuelle symbolique</li> <li>• <b>Communication institutionnelle</b> : elle est destinée à promouvoir l'organisation en montrant son souci de préservation de l'environnement</li> <li>• <b>Communication de groupe</b></li> </ul>   |
| <p>Cible</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients de l'hôtel</li> </ul>  |
| <p>Objectifs<br/>accepter un des deux objectifs</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impliquer</b> les clients dans la protection de l'environnement</li> <li>• <b>Inciter</b> les clients à modifier leurs comportements de consommation pour <b>réaliser des économies d'énergie</b></li> </ul>  |
| <p>Canal et Support<br/>0,5 → 0,5</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Canal</b> : écrit, hors média</li> <li>• <b>Support</b> : pancartes ou affichettes cartonnées</li> </ul>  |
| <p>Message<br/>* Accepter élément de fond et de forme<br/>Ne pas exiger slogan typographie</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le <b>slogan</b> invite le client à <b>participer</b> « Ensemble préservons... »</li> <li>• <b>Forme</b> : les formes utilisées symbolisent une goutte d'eau, une ampoule électrique pour rappeler les ressources à économiser (eau et électricité)</li> <li>• <b>Motif</b> : sur chaque document une fleur symbolise la nature</li> <li>• <b>Typographie</b> : le slogan et le message relatif à l'action du client sont en gras</li> </ul> |
| <p>Enjeux<br/>1pt si un enjeu</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Améliorer l'image de marque</b> à travers ces actions</li> <li>• <b>Réaliser des économies</b></li> </ul>   |

\* Ne pas pénaliser si pas le message

#### 1.4 Décomposer et illustrer le processus de perception d'un client face à ces supports de communication (4 points).

On attend :

- la description du processus de perception avec ses 4 composantes → 0,5 par composante ci
- l'application de ce processus aux supports de l'annexe 4 (sans définition)  
↳ 0,5 par application

Il s'agit d'un processus en 4 étapes :

- **l'attention** (réaction à un stimulus provoqué par un objet) : ici c'est la disposition dans la chambre et la forme visuelle des 2 supports qui attirent l'attention du client
- **l'interprétation** (l'identification ou la reconnaissance de l'objet) : les clients reconnaissent des formes familières et symboliques (la goutte d'eau, l'ampoule électrique)
- **la compréhension** (différenciation par rapport à un autre objet) : les clients comprennent le message qui leur est adressé à travers ces supports car le texte renforce le message porté par l'objet
- **la mémorisation** (enregistrement et inscription du phénomène dans la mémoire) : les clients mémorisent le slogan et le message qui vont les inciter à agir et modifier leur comportement.

#### 1.5 Repérer les composantes de l'attitude attendue du client. Illustrer chacune d'elles par des exemples issus des supports. (1,5 point)

On attend le repérage des trois composantes, illustrées d'exemples issus de l'annexe.

0,25 par composante citée et 0,25 par exemple

Le message comporte une **composante cognitive** : « l'eau est une ressource indispensable à notre vie sur terre ».

La **composante affective** « ensemble, préservons notre planète » est fonction de la sensibilité ou non du client au développement durable.

Le message comporte une **composante conative** : le client doit modifier son comportement, par exemple en éteignant la lumière quand il quitte une pièce, ou en fermant le robinet pendant qu'il se brosse les dents...

↳ ou comportementale

### DOSSIER 2 – LA GESTION DE LA PERFORMANCE EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT ET DE QUALITÉ (15 POINTS)

#### 2.1 Indiquer les critères selon lesquels "l'éco-prime" et "la quali-prime" sont accordés. Quels sont les objectifs de chacune de ces primes ? (4 points)

On attend les éléments soulignés :

- 1pt ( • Le montant de l'éco-prime est fixé par le Groupe. Elle vise à rémunérer la performance collective liée à des actions collectives d'économies d'eau et d'énergies dont l'impact est plus significatif à l'échelon européen.
- 1pt ( • La quali-prime est fonction de critères de performance individuelle. Celle-ci est évaluée individuellement par la direction de chaque hôtel (entretien annuel qui évalue l'atteinte des objectifs).

Les objectifs

- 1pt ( • L'éco-prime vise à favoriser la cohésion du Groupe et la culture de l'entreprise à travers le partage de valeurs et actions communes. au moins un argument
- 1pt ( • Le versement de la quali-prime agira sur la motivation et donc l'implication du salarié. au moins un argument

**2.2 Identifier les éléments à prendre en compte pour le calcul de « l'éco-prime » et justifier le caractère collectif de ces éléments (annexe 5). (4 points)**

On attend :

1. une compréhension de l'accord de groupe et une présentation synthétique des éléments
2. le repérage du caractère collectif des éléments

|     | Éléments à prendre en compte :   | Aspect collectif  |
|-----|--|---|
| 1pt | • Les économies d'eau et d'énergies du Groupe (article 2)  | Les économies sont celles réalisées à l'échelle du Groupe.<br>Trois catégories de salariés sont concernées par la prime |
| 1pt | • Les catégories de salariés : la base de calcul diffère selon la catégorie (60% pour la réception, 40% pour Cuisine - Ménage) |   |
| 1pt | • L'effectif : le montant individuel est fonction du nombre de salariés des catégories concernées de chaque hôtel              |   |

**2.3 Détailler la démarche de calcul utilisée pour obtenir le montant de la prime à distribuer au personnel de cuisine (annexe 6) (4 points).**

On attend la méthodologie du calcul :

- 1pt ( Calcul de l'économie réalisée : montant des charges 2007 – montant des charges 2008 )  
Soit  $108\,940\,612 - 99\,120\,000 = 9\,820\,612 \text{ €}$
- 1pt ( Répartition de l'économie : Economie totale x taux de répartition cuisine )  
Soit  $9\,820\,612 \times 24\% = 2\,356\,947 \text{ €}$  (prime globale cuisine)
- 1pt ( Prime par salarié = prime globale cuisine / nombre de salariés en cuisine )  
Soit  $2\,356\,947 / 2\,665 = 884,41 \text{ €}$
- 1pt ( Prime à distribuer : Prime par salarié arrondie à l'euro supérieur, soit 885 € )
- le détail des calculs n'est pas exigé. Seule la démarche compte.

**2.4 Quels sont à votre avis les avantages et les inconvénients du mode de calcul de « l'éco-prime » dans le groupe Accor ? (4 points)**

On attend une réflexion adaptée au contexte avec au minimum 1 avantage et 1 inconvénient cités.

- 2pt pour un avantage
- Les avantages : ce mode de calcul permet de mobiliser les acteurs les plus concernés par les économies d'eau et d'énergies, ceux qui sont les plus aptes par leurs actions quotidiennes à réduire ces consommations et donc à les inciter encore davantage à poursuivre leurs efforts. Elle permet aussi d'accroître la cohésion de groupe puisqu'elle est identique par service.
- 2pt pour un inconvénient
- Les inconvénients sont une inégalité apparente entre les services (et donc les salariés) ce qui peut démotiver les salariés en général (ceux qui ne touchent pas la prime et ceux qui n'ont pas la prime la plus importante). La prime peut donc avoir un effet inverse à celui escompté au départ et créer des tensions, voire des conflits entre les groupes.

**DOSSIER 3 – LE SUIVI DE LA QUALITÉ DU SERVICE CLIENT (18 points)**

**3.1 Quelles informations la page écran « incidents non résolus » (annexe 8) permet-elle d'indiquer au réceptionniste de service ? Justifier la réponse. (2 points)**

On attend une liste de toutes les informations :

Actuellement la page écran permet :

- 0,5 • d'avoir une liste des incidents non résolus
- 0,5 • de savoir quelle est la nature des incidents à résoudre (libellé de l'incident)
- 0,5 • de connaître le temps disponible pour résoudre l'incident (par rapport au contrat 15 minutes)
- 0,5 • de vérifier si le « contrat de satisfaction 15 minutes » est respecté ou non (lorsque le temps restant est négatif)
- 0,5 • de connaître le n° de chambre ou le lieu de l'incident

**3.2 Quelles améliorations doit-on apporter au formulaire de saisie en ligne « saisie d'un incident » pour pouvoir assurer le suivi des « contrats de satisfaction 15 minutes ». Préciser l'impact des améliorations proposées sur la base de données. (5 points)**

*On attend*

- une analyse du formulaire permettant de vérifier son adéquation avec les objectifs qualité du contrat 15 minutes, débouchant sur des propositions d'amélioration ;
- une proposition d'adaptation de la base, cohérente avec ces propositions.

Les améliorations portent sur :

- 2,5 [ • l'indication du numéro de chambre <sup>→ et nom du client éventuellement</sup> pour savoir quel client pourra bénéficier du contrat satisfaction lorsqu'il n'a pas été atteint (pour le moment il n'est pas explicitement demandé dans le libellé de l'incident).

Cela implique la création d'une table « chambre », d'une table « client », ou rajout du champ "n° chambre" dans la table "incident" ou "signaler"

**3.3 Pourquoi est-il nécessaire de sécuriser l'accès aux pages écrans et au formulaire de saisie ? (3 points)**

*On attend les raisons de sécurisation adaptées au contexte.*

Il faut sécuriser l'accès aux pages écrans et au formulaire de saisie pour les raisons suivantes :

- 1pt • garder la confidentialité de l'information
- 1pt • éviter les modifications a posteriori (malveillantes ou non)
- 1pt • authentifier le réceptionniste qui saisit l'incident

**3.4 Comment peut-on sécuriser ces pages écrans et le formulaire de saisie ? (2 points)**

*On attend des moyens de sécurisation adaptés au contexte.*

Les mesures de sécurisation sont les suivantes :

- 1pt • attribution de droits d'accès en lecture/écriture au groupe d'utilisateurs réceptionnistes avec des droits en écriture seuls pour le réceptionniste de service et des droits en lecture seuls pour le groupe des réceptionnistes.
- 1pt • identification du réceptionniste par un mot de passe

3.5 À partir de la base de données (annexe 7) indiquer, en les justifiant, les attributs et les opérateurs relationnels nécessaires à la construction de la requête qui permet d'afficher dans la page écran « incidents résolus » (annexe 8) la liste des incidents résolus. (6 points)

On n'attend pas la requête du corps de l'état mais l'indication des attributs et opérateurs.

Pour information LA REQUETE N'EST PAS EXIGEE

```
SELECT numero, dateHeureDebut, dateHeureFin, libelle, (dateHeureDebut-dateHeureFin) AS
[Délai], receptionnisteQuiSignaleFin
FROM SIGNALER, INCIDENT
WHERE SIGNALER.incidentSignale=INCIDENT.numero
AND dateHeureFin IS NOT NULL
```

On attend :

Les opérateurs relationnels : (3 points)

Projection : pour l'affichage des champs (SELECT)

Jointure : il faut les tables SIGNALER et INCIDENT. Le critère de jointure est la clé primaire d'INCIDENT (numero) et la clé étrangère dans SIGNALER (incidentSignale)

Restriction : la dateHeureFin doit avoir été renseignée (sinon cela signifie que l'incident n'est pas résolu) ou

1 pt pour SELECT 1 pt pour FROM  
1 pt pour la jointure rédigée : Where - - - -

Les attributs : (3 points)

Pour les champs affichés :

numero, libelle, dateHeureDebut, dateHeureFin,

Pour le calcul du champ « Avance/Retard » :

dateHeureDebut, dateHeureFin.

Reperage des champs non calculés  
2 pts (0,5 x 4)  
1 pt pour le champ calculé (Avance Retard)

#### DOSSIER 4 – LE RECRUTEMENT D'UN RÉCEPTIONNISTE (16 points)

4.1 A l'aide de vos connaissances et de l'annexe 9, déterminer les raisons pour lesquelles l'hôtel Ibis privilégie le recrutement interne et préciser les moyens mis en oeuvre. (4 points)

On attend une justification basée sur le contexte.

2 pts pour au moins 2 éléments  
L'hôtel Ibis privilégie le recrutement interne car l'intégration fonctionnelle et sociale d'un salarié issu du groupe Accor est plus rapide et plus simple. En effet, le salarié issu du groupe connaît déjà les valeurs, les rites, la culture d'entreprise du groupe donc il est intégré plus rapidement. De plus, il est plus facile de se renseigner sur la satisfaction ou non donnée par le salarié lors de son précédent poste. et coût plus faible

1 pt ( Le recrutement interne permet aussi de recruter des salariés plus motivés par les propositions de mobilité professionnelle (« le meilleur moyen de fidéliser les collaborateurs les plus dynamiques »).

1 pt ( Les moyens mis en oeuvre sont : les offres sur le site intranet de l'entreprise AccorJobs. On peut admettre des annonces affichées (cf panneaux d'affichage dans la charte environnement Accor).

**4.2 Caractériser les procédés d'écoute active utilisés par le directeur des ressources humaines pendant l'entretien de recrutement (annexe 10). Illustrer par des exemples. (4 points)**  
*On attend que le candidat relève au moins 4 procédés d'écoute active accompagnés d'exemples.*

|     | Procédés d'écoute active   | Exemples issus de l'entretien   |
|-----|--|---|
| 1pt | Question ouverte (pour laisser le candidat s'exprimer)   | « Parlez-moi de vous... »   |
| 1pt | Question miroir (pour faire préciser sa pensée)  | « Évoluer, comment pensez-vous évoluer ? »  |
| 1pt | Reformulation  | « Un préavis d'un mois ? Vous pourriez donc commencer chez nous le 1 <sup>er</sup> juillet ? »  |
| 1pt | Faire preuve d'empathie (notamment par le non-verbal pour créer un climat relationnel propice) | - il se présente et le salue en souriant par une poignée de main puis l'invite à s'asseoir<br>- Fabrice sourit, hoche la tête et se penche vers le candidat<br>« Très bien, c'est intéressant, ... »<br>* Un seul exemple exigé |

**4.3 Préciser le type de mobilité dont le candidat va bénéficier en cas d'embauche. (2 points)**  
*On attend une réponse adaptée au contexte.*

Il s'agit de la mobilité **professionnelle interne**, le candidat travaille déjà au sein du groupe Accor et **verticale** car il postule pour un poste identique mais dans un hôtel plus grand, donc il s'agit d'une promotion. On peut accepter mobilité horizontale.

*si verticale ou horizontale = 1pt  
 si interne et / ou géographique = 1pt*

**4.4 Repérer les moyens d'intégration du nouvel embauché proposés par le groupe Accor. (2 points)**

*On attend une réponse adaptée au contexte et au minimum 4 moyens.*

- \* • Nommer un tuteur ou un parrain,
  - Faire la visite des locaux et la présentation aux collègues,
  - \* • Remettre la mallette qui contient tous les documents et outils d'accueil (livret d'accueil, fiches de procédure, fiches d'évaluation...),
  - \* • Présenter les actions de communication en cours (Défi pour la Terre),
  - Présenter le contrat de satisfaction 15 minutes.
- \* 2 pts si ces 3 exemples cités  
 mais 1,5 pt si 2 éléments cités parmi les \**

**4.5 Indiquer quels sont les enjeux de cette intégration, tant pour le nouveau salarié que pour l'hôtel. (3 points)**

*On attend une réponse adaptée au contexte à la fois pour le salarié et pour l'hôtel. Valoriser les candidats qui ont classé les enjeux selon leur dimension fonctionnelle et sociale.*

Enjeux de l'intégration pour l'hôtel :

- 1,5* {
- 0,5 [ • rendre le salarié **rapidement opérationnel**. Il faudra donc lui permettre de se familiariser avec les tâches et les procédures propres à l'hôtel Ibis Strasbourg. C'est donc la notion d'**intégration fonctionnelle**.
  - 0,5 [ • réussir l'**intégration**, pour réduire les coûts et le turnover (un nouveau recrutement est synonyme de perte de temps et d'argent).
  - 0,5 [ • s'assurer de la connaissance de la culture et des valeurs du groupe Accor. Il s'agit de l'**intégration sociale**
- par élément*

Enjeux de l'intégration pour le salarié :

- 1,5* [ Il doit s'adapter rapidement à son poste de travail. Se sentir à l'aise afin d'être motivé et performant, de se maintenir dans le poste et éventuellement de progresser à l'interne.

## GRILLE EVALUATION GROUPE ACCOR HOTEL IBIS

N° candidat :

CGRH      juin 2009

**DOSSIER 1 ACTIONS DE COMMUNICATION SUR L'ENVIRONNEMENT**

/ 20

|     |  |  |   |     |
|-----|--|--|---|-----|
| 1.1 | Démontrer que les actions relèvent d'une comm. globale |  | / | 5   |
|     | notion de com globale                                  |  | / | 2   |
|     | actions de communication                               |  | / | 3   |
| 1.2 | Relever et caractériser les arguments utilisés         |  | / | 4,5 |
|     | 3 types d'arguments                                    |  | / | 1,5 |
|     | illustration par 2 exemples pour chaque argument       |  | / | 3   |
| 1.3 | Analyser la communication (5 éléments minimum)         |  | / | 5   |
| 1.4 | Processus de perception                                |  | / | 4   |
| 1.5 | Composantes de l'attitude                              |  | / | 1,5 |

**DOSSIER 2 LA GESTION DE LA PERFORMANCE**

/ 16

|     |   |  |   |   |
|-----|---|--|---|---|
| 2.1 | Critères et objectifs des primes            |  | / | 4 |
| 2.2 | Éléments à prendre en compte pour le calcul |  | / | 4 |
| 2.3 | Détail de la démarche                       |  | / | 4 |
| 2.4 | Avantages et inconvénients                  |  | / | 4 |

**DOSSIER 3 LE SUIVI DE LA QUALITE**

/ 18

|     |   |  |   |   |
|-----|---|--|---|---|
| 3.1 | Informations fournies par la page écran |  | / | 2 |
| 3.2 | Améliorations à apporter au formulaire  |  | / | 5 |
| 3.3 | Raisons de sécurisation de l'accès      |  | / | 3 |
| 3.4 | Solutions de sécurisation               |  | / | 2 |
| 3.5 | Attributs et opérateurs relationnels    |  | / | 6 |

**DOSSIER 4 LE RECRUTEMENT D'UN RECEPTIONNISTE**

/ 16

|     |   |  |   |   |
|-----|---|--|---|---|
| 4.1 | Recrutement interne                       |  | / | 4 |
| 4.2 | Caractériser les procédés d'écoute active |  | / | 4 |
| 4.3 | Type de mobilité                          |  | / | 2 |
| 4.4 | Repérer les moyens d'intégration          |  | / | 2 |
| 4.5 | Enjeux de l'intégration                   |  | / | 4 |

**TOTAL**

/ 70

**MOYENNE**

/ 20