

Conseiller en communication

FF04 Marketing, communication et contenu · ISCO-08 2432 · CBS 0311 Consultants en marketing, relations publiques et vente · ancienneté medior · Aussi appelé: Consultant en communication, Conseiller en communication d'entreprise

Il conseille le conseil d'administration et la direction opérationnelle sur la communication relative aux politiques, au changement et à la réputation, et traduit ces orientations en messages, canaux de communication et communiqués de presse.

Le conseiller en communication est un poste au plus près de la prise de décision, axé sur la communication interne, la communication de changement et la réputation. Contrairement à un responsable marketing, son objectif n'est pas la vente, mais la compréhension, le soutien et la gestion de la perception. La sélection échoue lorsque la rédaction de compétences et la connaissance des canaux de communication priment, alors que ce poste consiste justement à contredire un conseil d'administration qui souhaite diffuser un message auquel l'organisation ne peut pas se conformer.

Chiffres clés pour ce profil

23 compétences · 4 Compétences à évaluer · 5 compétences déterminantes · centre de gravité: Communication et influence 51%, Opérations commerciales, commerce et entrepreneuriat 25%, Capacités cognitives et résolution de problèmes 8%

1 Aptitudes à mesurer

Ce sont les construits de comportement et d'aptitude de ce profil. Chacun indique quel questionnaire hrmforce le mesure.

Aptitudes à mesurer	Niveau cible	Instrument hrnforce	Méthode de mesure	Ancre comportementale au niveau cible
Esprit créatif Aptitude (référentiel 50): Créativité	 N4	Big Fifty, Competency Check	Questionnaire de personnalité	Mettez en parallèle plusieurs pistes de solution inhabituelles pour un problème qui bloque, puis approfondissez la piste la plus prometteuse.
sens de l'organisation Aptitude (référentiel 50): Sensibilité organisationnelle	 N4	Big Fifty, Competency Check, 360 Feedback	Situational Judgement Test	Évalue les intérêts auxquels une proposition fait écho, implique au préalable les personnes concernées et choisit le moment opportun pour la présenter.
conscience de l'environnement extérieur Aptitude (référentiel 50): Sensibilisation à l'environnement	 N3	Big Fifty, Competency Check	Entretien structuré	Suit systématiquement les sources externes à l'organisation et s'appuie sur ces indicateurs pour adapter les méthodes de travail au sein de l'équipe.
Flexibilité Aptitude (référentiel 50): Flexibilité	 N3	Big Fifty, 15PF, Competency Check	Questionnaire de personnalité	Réévalue l'approche de manière autonome lorsque la demande évolue, tient les parties prenantes informées et parvient tout de même à fournir le résultat dans le respect des contraintes.

2 Profil de compétences complet

Toutes les compétences de ce profil, classées par importance. Le critère comportemental associé à chaque compétence correspond au niveau visé.

T	Compétence	Niveau cible	Poids	Éliminatoire	Méthode de mesure	Instrument hrmforce
V	Expression écrite Rédige de manière autonome des textes comprenant une introduction, un développement et une conclusion, choisit un ton adapté à chaque public et utilise les termes conventionnels de manière cohérente.		5	oui	Test sur échantillon de travail	Test sur échantillon de travail, Competency Check
V	Compétence en matière de conseil Reformule la question sous-jacente, propose deux options étayées avec leurs conséquences respectives et convient d'un moment pour prendre une décision.		5	oui	Centre d'évaluation	Competency Check, Entretien structuré
V	Gestion des parties prenantes Évalue l'influence et l'intérêt de chaque partie, choisit un mode de contact adapté et aborde les souhaits contradictoires avant qu'une décision ne soit prise.		5	non	Centre d'évaluation	Competency Check, 360 Feedback

T	Compétence	Niveau cible	Poids	Éliminatoire	Méthode de mesure	Instrument hrnforce
V	Communication interne et communication sur le changement Élabore un plan de communication pour un changement au sein d'une équipe, choisit le canal et le moment opportun pour chaque groupe et prévoit un temps réservé aux questions.	 N4	5	oui	Portefeuille ou éléments justificatifs	Competency Check, Pulse Survey
V	Création de contenu destiné à des publics cibles Détermine le message, le format et le canal en fonction du public cible, élabore le contenu et l'améliore en fonction des chiffres d'audience.	 N4	5	oui	Portefeuille ou éléments justificatifs	Portefeuille, Test sur échantillon de travail
V	Marketing de contenu Élabore un calendrier éditorial spécifique à chaque groupe cible, rédige les textes et supervise l'audience et l'engagement.	 N4	5	oui	Portefeuille ou éléments justificatifs	Test sur échantillon de travail, Portefeuille
G	Esprit créatif Mettez en parallèle plusieurs pistes de solution inhabituelles pour un problème qui bloque, puis approfondissez la piste la plus prometteuse.	 N4	4	non	Questionnaire de personnalité	Big Fifty, Competency Check

T	Compétence	Niveau cible	Poids	Éliminatoire	Méthode de mesure	Instrument hrmforce
V	Révision et langage clair Réécrit une lettre formelle en langage clair de niveau B1 et explique à l'auteur les choix qui ont été effectués.	 N4	4	non	Test sur échantillon de travail	Test sur échantillon de travail
V	Récit Construit un récit comportant une situation initiale, un tournant et une issue autour d'un cas client, et le relie au message.	 N4	4	non	Simulation	Test sur échantillon de travail, Competency Check
G	sens de l'organisation Évalue les intérêts auxquels une proposition fait écho, implique au préalable les personnes concernées et choisit le moment opportun pour la présenter.	 N4	4	non	Situational Judgement Test	Big Fifty, Competency Check, 360 Feedback
V	Relations avec les médias et fonctions de porte-parole Mène de manière autonome un entretien sur son propre dossier, s'en tient à trois messages clés et corrige immédiatement les hypothèses erronées.	 N3	4	non	Simulation	Test sur échantillon de travail, Competency Check
V	Segmentation et ciblage de la clientèle Établit une segmentation à partir des données et du comportement des clients et explique la nécessité et la valeur de chaque segment.	 N3	4	non	Test sur échantillon de travail	Test sur échantillon de travail

T	Compétence	Niveau cible	Poids	Éliminatoire	Méthode de mesure	Instrument hrmforce
V	Mise en œuvre du positionnement de marque et de l'identité visuelle Vérifie la conformité des publications de l'équipe et des fournisseurs avec les principes de la marque et corrige les écarts en fournissant une explication.	 N3	4	non	Portefeuille ou éléments justificatifs	Test sur échantillon de travail, Portefeuille
V	Génération d'idées Anime une séance de réflexion pour l'équipe selon un format adapté, recueille des dizaines d'idées et les regroupe par thème.	 N3	3	non	Test sur échantillon de travail	Competency Check, Test sur échantillon de travail
V	Communication visuelle et narration de données Choisit un type de graphique adapté à chaque message, supprime les éléments de mise en forme superflus et rédige la conclusion au-dessus du graphique.	 N3	3	non	Test sur échantillon de travail	Test sur échantillon de travail, Portefeuille
T	Communication sur les réseaux sociaux Gère un canal de manière autonome, répond aux questions dans l'heure et utilise des statistiques pour choisir les moments de publication.	 N3	3	non	Test sur échantillon de travail	Test sur échantillon de travail, Portefeuille

T	Compétence	Niveau cible	Poids	Éliminatoire	Méthode de mesure	Instrument hrmforce
G	conscience de l'environnement extérieur Suit systématiquement les sources externes à l'organisation et s'appuie sur ces indicateurs pour adapter les méthodes de travail au sein de l'équipe.	 N3	3	non	Entretien structuré	Big Fifty, Competency Check
V	Instructions et délégation de tâches à l'IA Décompose une tâche en différentes étapes, détermine celles que l'IA doit effectuer et celles qu'elle ne doit pas effectuer, puis améliore les instructions en fonction des résultats obtenus.	 N3	3	non	Test sur échantillon de travail	Test sur échantillon de travail, Portefeuille
V	Améliorer le parcours et l'expérience client Cartographie le parcours client d'un service, identifie les trois principaux goulots d'étranglement et met en œuvre des améliorations en collaboration avec les personnes concernées.	 N3	3	non	Test sur échantillon de travail	Test sur échantillon de travail, 360 Feedback

T	Compétence	Niveau cible	Poids	Éliminatoire	Méthode de mesure	Instrument hrmforce
V	Stratégie marketing Élabore un plan marketing pour un service ou un marché, comprenant des objectifs, le choix des canaux de distribution et un budget, et l'adapte en fonction des résultats.	 N3	3	non	Test sur échantillon de travail	Test de connaissances (spécifique au client), Test sur échantillon de travail
G	Flexibilité Réévalue l'approche de manière autonome lorsque la demande évolue, tient les parties prenantes informées et parvient tout de même à fournir le résultat dans le respect des contraintes.	 N3	2	non	Questionnaire de personnalité	Big Fifty, 15PF, Competency Check
V	Analyse marketing et attribution Extrait les rapports standard de l'outil d'analyse et intègre les chiffres clés dans le récapitulatif hebdomadaire.	 N2	2	non	Test sur échantillon de travail	Test sur échantillon de travail, Test de connaissances (spécifique au client)
K	Le RGPD et la protection de la vie privée dans la pratique Traite les données à caractère personnel uniquement conformément aux consignes de travail applicables et soumet les cas douteux au délégué à la protection des données.	 N2	1	non	Test de connaissances	Test de connaissances (spécifique au client)

3 Niveaux par ancienneté

Le même profil avec l'ajustement lié à l'ancienneté au sein de la famille de postes appliqué. Les niveaux cibles sont limités à une fourchette comprise entre 1 et 5.

Compétence	medior	senior
Expression écrite	N4	N5
Compétence en matière de conseil	N4	N5
Gestion des parties prenantes	N4	N4
Communication interne et communication sur le changement	N4	N4
Création de contenu destiné à des publics cibles	N4	N5
Marketing de contenu	N4	N5
Esprit créatif	N4	N5
Révision et langage clair	N4	N5
Récit	N4	N5
sens de l'organisation	N4	N5
Relations avec les médias et fonctions de porte-parole	N3	N3
Segmentation et ciblage de la clientèle	N3	N4
Mise en œuvre du positionnement de marque et de l'identité visuelle	N3	N4
Génération d'idées	N3	N4
Communication visuelle et narration de données	N3	N4
Communication sur les réseaux sociaux	N3	N4
conscience de l'environnement extérieur	N3	N4
Instructions et délégation de tâches à l'IA	N3	N4
Améliorer le parcours et l'expérience client	N3	N4
Stratégie marketing	N3	N3
Flexibilité	N3	N4
Analyse marketing et attribution	N2	N2
Le RGPD et la protection de la vie privée dans la pratique	N2	N3

4 L'échelle de maîtrise

Niveau	Libellé	Autonomie	Complexité	Périmètre	Niveau de connaissance
N1	Guidé	travaille sous supervision et suit les consignes	procédure standard, une variable à la fois	tâche personnelle	connaissance de base de la terminologie
N2	Postuler	travaille de manière autonome dans le cadre de lignes directrices définies	situations familières présentant peu de variations	votre propre fonction	connaissances pratiques, applique une approche standard
N3	Maîtrise	définit sa propre approche et sollicite activement des contributions	plusieurs variables, une certaine ambiguïté	votre propre équipe ou processus	connaissance approfondie, évalue les différentes options
N4	Avancé	dirige les autres et détermine la marche à suivre	complexe, avec des intérêts contradictoires	plusieurs équipes ou un service	connaissances approfondies, conseille les autres
N5	Direction	définit la norme et la politique	stratégique, dans un contexte de forte incertitude	organisation, chaîne de valeur ou profession	autorité, fait progresser la profession

5 Références comportementales par compétence

Les points d'ancrage se situent en N1, N3 et N5. N2 et N4 ne sont délibérément pas ancrés : les évaluateurs interpolent entre ces valeurs, conformément à la convention O*NET (de N1 à N5).

Compétence	N1	N3	N5
Expression écrite Transcrire vos idées en un texte correct et lisible, doté d'une structure de paragraphes logique, d'un ton approprié et d'un choix de mots adapté au lecteur.	Rédige des messages courts et des rapports exempts de fautes de langue après avoir utilisé un outil de vérification et bénéficié d'une relecture par un collègue.	Rédige de manière autonome des textes comprenant une introduction, un développement et une conclusion, choisit un ton adapté à chaque public et utilise les termes conventionnels de manière cohérente.	Élabore le guide de rédaction et la charte graphique de l'organisation, valide le contenu des publications et développe les compétences rédactionnelles des équipes.

Compétence	N1	N3	N5
Compétence en matière de conseil Affiner la question posée par un client et formuler une recommandation bien fondée de manière à ce que le destinataire l'adopte et la mette en œuvre.	Fournit les informations demandées et explique une recommandation standard en suivant la structure fixe utilisée par l'équipe.	Reformule la question sous-jacente, propose deux options étayées avec leurs conséquences respectives et convient d'un moment pour prendre une décision.	Conseille le conseil d'administration sur les questions de conflits d'intérêts, remet en question les idées reçues et veille à la qualité des conseils au sein de l'organisation.
Gestion des parties prenantes Identifier les personnes intéressées par une initiative et entretenir le contact avec elles afin que les décisions continuent de bénéficier de leur soutien.	Tient à jour une liste des personnes concernées et les informe de l'avancement des travaux selon la fréquence convenue.	Évalue l'influence et l'intérêt de chaque partie, choisit un mode de contact adapté et aborde les souhaits contradictoires avant qu'une décision ne soit prise.	Entretient un réseau permettant d'atteindre les instances de gouvernance et les organes politiques, met en relation des parties aux intérêts divergents et préserve la position de l'organisation.
Communication interne et communication sur le changement Informer et impliquer les collègues à tous les niveaux de l'organisation par le biais des canaux de communication internes afin qu'ils sachent ce qui change et ce que l'on attend d'eux.	Le service publie des messages sur l'intranet et vérifie si le groupe cible a pris connaissance du message.	Élabore un plan de communication pour un changement au sein d'une équipe, choisit le canal et le moment opportun pour chaque groupe et prévoit un temps réservé aux questions.	Définit la stratégie de communication relative à une réorganisation, assure la coordination avec le conseil d'administration et le comité d'entreprise, et évalue l'impact sur la confiance et les comportements.
Création de contenu destiné à des publics cibles Création de textes, d'images et de vidéos destinés à un public et à un canal bien définis, avec un message incitant à la lecture, au visionnage ou à l'action.	Crée une publication en respectant un format existant, sélectionne une photo appropriée et vérifie les droits d'utilisation et l'accessibilité.	Détermine le message, le format et le canal en fonction du public cible, élabore le contenu et l'améliore en fonction des chiffres d'audience.	Définit la stratégie de contenu et les directives relatives à la marque, répartit les ressources entre les différents canaux et rend compte des résultats à l'équipe de direction.

Compétence	N1	N3	N5
Marketing de contenu Conçoit, crée et planifie la diffusion de textes, d'images et de vidéos sur les canaux de communication de l'organisation afin d'atteindre et de susciter l'intérêt du public cible.	Publie les articles fournis conformément au calendrier éditorial et vérifie le contenu, les illustrations et les liens avant leur publication.	Élabore un calendrier éditorial spécifique à chaque groupe cible, rédige les textes et supervise l'audience et l'engagement.	Définit la politique éditoriale et le ton de la marque de l'organisation, et décide du recours à des rédacteurs, à des agences et à des canaux de communication.
Esprit créatif Aborde un sujet sous des angles inhabituels, combine des éléments existants d'une manière novatrice et propose ses propres idées.	Apporte une idée personnelle lors d'une réunion afin d'apporter une petite amélioration dans le cadre de sa propre mission.	Mettez en parallèle plusieurs pistes de solution inhabituelles pour un problème qui bloque, puis approfondissez la piste la plus prometteuse.	Remet en cause les idées reçues dans ce domaine, propose des pistes de solutions novatrices et laisse aux autres la possibilité d'expérimenter.
Révision et langage clair Raccourcir, réorganiser et reformuler des textes existants dans un langage plus simple sans en altérer le contenu, les nuances ou la portée juridique.	Supprime les mots superflus et les répétitions d'un texte et corrige l'orthographe selon une liste de contrôle donnée.	Réécrit une lettre formelle en langage clair de niveau B1 et explique à l'auteur les choix qui ont été effectués.	Mise en place d'une approche de langage clair à l'échelle de l'organisation, évaluation de la lisibilité des produits phares et adaptation des normes en fonction des tests effectués auprès des utilisateurs.
Récit Présenter un message sous forme narrative, avec des personnages, un suspense et un message central, afin que l'auditeur retienne le contenu et puisse le restituer.	Utilise un exemple tiré de la pratique pour rendre un chiffre ou une règle compréhensible pour les collègues de l'équipe.	Construit un récit comportant une situation initiale, un tournant et une issue autour d'un cas client, et le relie au message.	Élabore le récit de l'organisation, veille à ce qu'il soit repris sur tous les canaux et apprend aux responsables à le raconter eux-mêmes.

Compétence	N1	N3	N5
sens de l'organisation Comprendre le fonctionnement des relations formelles et informelles, des intérêts et des processus décisionnels au sein de l'organisation, et en tenir compte dans ses propres actions.	Permet de déterminer qui doit être impliqué dans un sujet avant qu'une proposition ne soit communiquée à d'autres.	Évalue les intérêts auxquels une proposition fait écho, implique au préalable les personnes concernées et choisit le moment opportun pour la présenter.	Cerne les relations entre les unités organisationnelles et les parties externes et oriente la prise de décision en organisant le soutien dès les premières étapes.
Relations avec les médias et fonctions de porte-parole S'adresser aux journalistes au nom de l'organisation, rester fidèle aux messages clés même sous pression et évaluer les conséquences des déclarations sur la réputation.	Renvoie les questions de la presse au porte-parole, consigne la question et n'utilise que les informations factuelles qui ont été communiquées.	Mène de manière autonome un entretien sur son propre dossier, s'en tient à trois messages clés et corrige immédiatement les hypothèses erronées.	Agit en tant que porte-parole principal en cas de crise, établit la ligne de communication avec le conseil d'administration et rétablit la confiance auprès de la presse et du public.
Segmentation et ciblage de la clientèle Répartit les clients et les prospects en groupes présentant des besoins et une valeur comparables, puis sélectionne les groupes que l'organisation va cibler.	Affecte les clients à des segments existants à l'aide de caractéristiques enregistrées et signale les cas douteux.	Établit une segmentation à partir des données et du comportement des clients et explique la nécessité et la valeur de chaque segment.	Élabore le modèle de segmentation de l'organisation, l'associe à l'offre et aux canaux de distribution, et le révisera en cas d'évolution des marchés.
Mise en œuvre du positionnement de marque et de l'identité visuelle Définit ou préserve les valeurs véhiculées par la marque et veille à ce que le langage, l'imagerie et le comportement dans les communications y soient conformes.	Utilise les logos, les couleurs et les modèles prescrits et consulte ses collègues en cas de doute concernant une publication.	Vérifie la conformité des publications de l'équipe et des fournisseurs avec les principes de la marque et corrige les écarts en fournissant une explication.	Redéfinit le positionnement de la marque de l'organisation et établit les lignes directrices auxquelles toutes les publications doivent se conformer.

Compétence	N1	N3	N5
Génération d'idées Génère des idées nombreuses et variées en peu de temps, seul ou en groupe, et continue à en proposer sans se prononcer sur leur qualité.	Propose plusieurs suggestions lors d'une séance de brainstorming sans les rejeter ni les juger d'emblée.	Anime une séance de réflexion pour l'équipe selon un format adapté, recueille des dizaines d'idées et les regroupe par thème.	Met en place des processus de gestion des idées à l'échelle de l'organisation, y associe les clients et les partenaires, et veille à ce que les idées restent faciles à retrouver et réutilisables.
Communication visuelle et narration de données Présentation de chiffres et de processus sous forme de tableaux, de graphiques et de schémas qui étayent le message et amènent le lecteur à la bonne conclusion.	Permet de créer un graphique dans un modèle existant, d'ajouter un titre et de nommer l'unité indiquée sur l'axe.	Choisit un type de graphique adapté à chaque message, supprime les éléments de mise en forme superflus et rédige la conclusion au-dessus du graphique.	Définit des lignes directrices relatives à la visualisation et à l'utilisation des tableaux de bord au sein de l'organisation et évalue si les chiffres affichés reflètent fidèlement la réalité.
Communication sur les réseaux sociaux Gérer les comptes professionnels sur les réseaux sociaux, publier des messages et répondre aux réactions dans le respect des règles de l'organisation et de la plateforme.	Publie les messages approuvés avec les balises appropriées et signale les réactions négatives à l'administrateur du compte.	Gère un canal de manière autonome, répond aux questions dans l'heure et utilise des statistiques pour choisir les moments de publication.	Définit la politique de conduite à adopter sur les réseaux sociaux, organise la surveillance et dirige la réponse en cas de polémique publique.
conscience de l'environnement extérieur Suivre les évolutions chez les clients, sur le marché, dans le domaine technologique et en matière de réglementation, et identifier leurs conséquences sur son propre travail et sur l'organisation.	Lisez les informations fournies sur les clients et les règles, et identifiez ce que cela implique pour vos propres tâches.	Suit systématiquement les sources externes à l'organisation et s'appuie sur ces indicateurs pour adapter les méthodes de travail au sein de l'équipe.	Traduit les évolutions sociétales et du marché en choix stratégiques et positionne l'organisation auprès des parties prenantes externes concernées en temps utile.

Compétence	N1	N3	N5
Instructions et délégation de tâches à l'IA Répartit le travail entre une personne et un système d'IA, définit la tâche, le contexte et le format de résultat requis, puis s'adapte en fonction du résultat obtenu.	Confie à un outil d'IA une tâche unique en lui posant une question claire et en lui indiquant le format requis, puis utilise le résultat après l'avoir vérifié.	Décompose une tâche en différentes étapes, détermine celles que l'IA doit effectuer et celles qu'elle ne doit pas effectuer, puis améliore les instructions en fonction des résultats obtenus.	Mets en place, à l'échelle de l'organisation, des pratiques de répartition des tâches à l'aide de l'IA et forme vos collègues à donner des instructions de manière efficace et responsable.
Améliorer le parcours et l'expérience client Cartographie les étapes suivies par un client, identifie les points de friction et met en œuvre des améliorations au niveau des processus et des interactions.	Enregistre les réclamations et les remarques des clients selon le format convenu et les transmet au responsable du processus.	Cartographie le parcours client d'un service, identifie les trois principaux goulots d'étranglement et met en œuvre des améliorations en collaboration avec les personnes concernées.	Définit la norme en matière d'expérience client au sein de l'organisation et pilote les programmes d'amélioration dans l'ensemble des services.
Stratégie marketing Définit les groupes cibles, le message, les canaux de communication et le budget pour une période donnée, et relie ces choix aux objectifs en matière de notoriété, de prospects et de chiffre d'affaires.	Mette en œuvre certaines parties d'un plan marketing existant et rend compte, pour chaque action, des résultats obtenus.	Élabore un plan marketing pour un service ou un marché, comprenant des objectifs, le choix des canaux de distribution et un budget, et l'adapte en fonction des résultats.	Définit la stratégie marketing de l'organisation, répartit le budget entre les différents canaux et rend compte du retour sur investissement au conseil d'administration.
Flexibilité Adapte sa méthode de travail, sa planification et son comportement lorsque la situation ou la demande évolue, tout en préservant le résultat convenu.	Passe à une autre tâche dès que le supérieur le lui demande et laisse le travail en cours dans un état bien organisé.	Réévalue l'approche de manière autonome lorsque la demande évolue, tient les parties prenantes informées et parvient tout de même à fournir le résultat dans le respect des contraintes.	Mets en place des processus et des structures organisationnelles capables de s'adapter rapidement à de nouvelles circonstances et décide du moment où il convient de modifier l'orientation générale.

Compétence	N1	N3	N5
Analyse marketing et attribution Évalue l'impact des actions marketing à l'aide de tableaux de bord et de modèles, et attribue le chiffre d'affaires et les prospects aux canaux et aux campagnes.	Extrait les rapports standard de l'outil d'analyse et intègre les chiffres clés dans le récapitulatif hebdomadaire.	Crée un tableau de bord par canal, vérifie la configuration des indicateurs et explique quelle campagne a généré quel résultat.	Choisit le modèle d'attribution adapté à l'organisation, évalue ses limites et oriente l'affectation du budget en fonction des résultats.
Le RGPD et la protection de la vie privée dans la pratique Connaît les exigences de la législation en matière de protection de la vie privée applicables à son propre travail, sait quelles sont les bases juridiques et les délais de conservation applicables, et sait reconnaître les situations dans lesquelles une notification est requise.	Traite les données à caractère personnel uniquement conformément aux consignes de travail applicables et soumet les cas douteux au délégué à la protection des données.	Évalue, dans le cadre de ses propres procédures, s'il existe une base juridique, applique le principe de minimisation des données et traite correctement les demandes des personnes concernées.	Il définit la politique de confidentialité, se prononce sur les opérations de traitement à haut risque et représente l'organisation auprès de l'autorité de contrôle.

6 Méthodes d'évaluation et validité

Les validités correspondent aux estimations méta-analytiques corrigées de Sackett, Zhang, Berry et Lievens (2022), publiées dans le Journal of Applied Psychology, qui remplacent les chiffres antérieurs de Schmidt et Hunter (1998). La dispersion est tout aussi importante que la moyenne : avec un écart-type élevé, la validité varie fortement selon le contexte.

Méthode de mesure	rho	SD	De quoi s'agit-il ?
Test sur échantillon de travail	0.33	0.09	Le candidat réalise un échantillon de travail représentatif dans des conditions standardisées.
Centre d'évaluation	0.29	0.09	Exercices multiples, évaluateurs multiples, notation par dimension.
Portefeuille ou éléments justificatifs	-	-	Ensemble de travaux ou de résultats antérieurs, évalués selon des critères fixes.
Questionnaire de personnalité	0.40	0.15	Auto-évaluation des préférences comportementales. Sur hrnforce, l'échelle de préférence Big Fifty et le test 15PF.
Simulation	-	-	Situation de travail simulée, généralement sous forme numérique, avec une notation standardisée.
Situational Judgement Test	0.12	0.11	Scénario proposant des options de réponse, noté en fonction des connaissances ou des tendances comportementales.
Entretien structuré	0.42	0.19	Entretien axé sur le comportement, comportant des questions fixes et une échelle d'évaluation pour chaque question.
Test de connaissances	0.40	0.13	Test portant sur les connaissances déclaratives relatives aux métiers, généralement élaboré sur mesure pour chaque client.

7 Instruments d'évaluation pour ce poste

Instrument hrnforce	Compétences	Ce qu'elle mesure
Test sur échantillon de travail	15	Échantillon de travail représentatif réalisé dans des conditions normalisées
Competency Check	11	Évaluation des compétences au niveau comportemental
Portefeuille	6	Évaluation des travaux antérieurs selon des critères fixes
Big Fifty	4	Questionnaire de personnalité, 150 items, 25 facteurs

Instrument hrmforce	Compétences	Ce qu'elle mesure
360 Feedback	3	Évaluations multiples fondées sur des ancrages comportementaux
Test de connaissances (spécifique au client)	3	Test de connaissances professionnelles, personnalisé pour chaque client
Entretien structuré	1	Entretien comportemental à structure fixe
Pulse Survey	1	Mesures périodiques aux niveaux de l'équipe et de l'organisation
15PF	1	Profil de personnalité, une alternative plus concise au « Big Fifty »

8 Comment utiliser ce profil

1. Convenez du profil avec le responsable du recrutement avant d'évaluer le premier candidat. Toute modification des pondérations effectuée par la suite rend le résultat indéfendable.
2. Choisissez la méthode d'évaluation pour chaque compétence dans la colonne « Méthode d'évaluation ». Vous pouvez combiner au maximum trois méthodes par candidat.
3. Calibrez les évaluateurs au cours d'une session de deux heures en utilisant les repères présentés au chapitre 5. Les repères ne sont guère utiles si les évaluateurs n'ont pas suivi de formation.
4. Remplissez le calculateur de correspondance et abordez les lacunes lors de l'entretien de développement. Les types A et G constituent des critères de sélection, et non des objectifs de développement trimestriels.

Source : hrmforce Skills Framework 2.0, version 2.0.0, créée le 2026-09-08. Tableaux de correspondance avec ESCO v1.2.1, O*NET 31.0, Lightcast Open Skills, SFIA 9, DigComp 3.0, EntreComp, LifeComp, GreenComp, Allit, WEF Future of Jobs 2025, ISCO-08 et la classification professionnelle néerlandaise CBS BRC 2014, édition 2025. Ce profil constitue un point de départ et non une norme : adaptez-le à votre propre organisation avant de l'utiliser comme critère de sélection.