|  |  |
| --- | --- |
| **Thématique** | **Collaboration avec le secteur privé et organisation d’un salon de l’emploi** |
| **Modèle** | **M43. Stratégie d’engagement du secteur privé** |

**MODÈLE TYPE DE STRATÉGIE D’ENGAGEMENT DU SECTEUR PRIVÉ**

### **Identifier les entreprises dans l’environnement du Career Center**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tâches (données à titre d’exemple)** | **Responsa-ble** | **Échéance** | **Livrables** |
| À travers les partenariats existants avec l’institution hôte | 1. Prendre contact avec le responsable partenariat de l’institution hôte
2. Obtenir la liste des entreprises partenaires
3. Définir une stratégie conjointe pour approcher les entreprises déjà partenaires
 |  |  | Liste d’entreprisesNom de l’entrepriseCoordonnéesSite webContact(s)Email(s)Mobile(s) |
| À travers les annuaires /répertoires | Identifier les entreprises à proximité sur1. <http://www.telecontact.ma/>
2. <https://ma.kompass.com/>
3. <http://www.maroc1000.net/>
 |  |  | Idem |
| À travers les associations profession-nelles  | Identifier les entreprises à proximité à travers les fédérations professionnelles<http://www.cgem.ma/fr/federations-sectorielles> |  |  | Idem |
| À travers les réseaux (sociaux, des anciens, personnels) | [www.linkedin.com](https://www.linkedin.com)[www.facebook.com](http://www.facebook.com)[www.twitter.com](http://www.twitter.com)Lister les relations en entreprise de chaque membre de l’équipe |  |  | Idem |
| À travers la participation aux évènements organisés par/pour le secteur privé | Identifier les évènements qui mobilisent des acteurs du secteur privé dans l’environnement proche du Career Center. (Date / thème / public attendu, etc.) |  |  | Idem |

### **Qualifier et segmenter les entreprises identifiées**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Définir les critères de ciblage (taille, proximité géographique, contact existant, etc.) |  |  | Critères de tri des entreprises |
| Appliquer les critères et segmenter la base de données des entreprises |  |  | *n* entreprises triées |

### **Saisir les données des entreprises dans le CRM du Management Tool**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tâches (données à titre d’exemple)** | **Responsa-ble** | **Échéance** | **Livrables** |
| Saisie des données dans le CRM du Management Tool |  |  | *n* entreprises saisies dans le Management Tool |

### **Définir un plan d’action par entreprise**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pour chaque entreprise, déterminer quel type de partenariat serait susceptible de les intéresser  |  |  | De 1 à n type de partenariat par entreprise |
| Déterminer le moyen d’entrer en contact : selon profil et contact : *mailing*, tél, rdv, relance, etc. |  |  | Moyen d’entrer en contact avec l’entreprise |
| Déterminer le meilleur moment pour entrer en contact avec l’entreprise en se référant aux plannings des évènements, aux échéances particulières (congés, fêtes, etc.) |  |  | Planning par entreprise |
| Pour chaque entreprise, écrire un mini plan d’action qui décrit qui entre en contact avec l’entreprise, quand, comment et pourquoi faire  |  |  | Mini plan d’action par entreprise  |
| Saisir, dans l’outil CRM du *Management Tool*, sur chaque fiche entreprise le mini plan d’action élaboré |  |  | Tous les mini plans d’action sont saisis |

### **Mettre en œuvre le plan d’action par entreprise**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Démarrer les contacts selon plan d’action, planning et objectifs |  |  |  |
| Documenter le travail de démarchage sur la fiche entreprise de l’outil CRM du *Management Tool* |  |  | Fiche entreprise à jour dans l’outil CRM |

### **Concrétiser le partenariat**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Le cas échéant formaliser le partenariat à travers une convention de partenariat |  |  |  |
| Créer le partenariat dans le *Management Tool* / VCC |  |  |  |
| Pour chaque partenariat prévoir :* Listes de présence
* Fiches d’évaluation
* Photos/Vidéos/Témoignages (de l’entreprise et des jeunes)

Et éventuellement selon le type de partenariat les outils de communication. |  |  |  |
| Mail / Tel / Courrier de remerciement au(x) partenaire(s) |  |  |  |
| Analyse des fiches d’évaluation |  |  |  |
| Le cas échéant, saisie des bénéficiaires dans la base de données des jeunes |  |  |  |
| RDV de débriefing avec l’entreprise et envisager de futures collaboration |  |  |  |
| Mise à jour de la fiche entreprise dans l’outil CRM du *Management Tool* |  |  |  |

### **Évaluer les partenariats et affiner l’offre**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tâches (données à titre d’exemple)** | **Responsa-ble** | **Échéance** | **Livrables** |
| Selon une fréquence à déterminer (par exemple tous les 3 mois au début, puis tous les ans à partir de la 2ème année) :* Analyser quantitativement et qualitativement les partenariats : combien de partenariats par période et par type de partenariat, pour combien d’entreprises, quels types d’entreprises (secteur, taille, etc.)
* Analyser les partenariats par entreprise
 |  |  |  |
| Affiner l’offre en direction des entreprises en fonction des résultats de l’analyse |  |  |  |
| Affiner le processus de démarchage pour l’élaboration des mini plans d’action de la période suivante |  |  |  |

### **Remercier les entreprises**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Une fois par an, à l’occasion d’un évènement particulier, délivrer les Trophées Career Center aux entreprises qui auront le plus (le mieux) collaboré avec le Career Center  |  |  |  |