Transformer sa marque employeur en levier d'attractivité et de fidélisation

Penser son entreprise comme une marque pour attirer les bons profils, mieux les convaincre et leur donner envie de rester.

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- diagnostiquer sa marque employeur : perception actuelle, forces et fragilités comme employeur ;
- définir ses profils prioritaires et formaliser un positionnement et une proposition de valeur employeur crédibles ;
- traduire ce positionnement en messages et canaux prioritaires, et identifier les premières actions pour tenir la promesse faite aux candidats.

Public : Dirigeants de TPE/PME, responsables RH, responsables recrutement, responsables communication, managers et toute personne impliquée dans les problématiques d'attractivité, de recrutement ou de fidélisation des collaborateurs

Taille du groupe : de 1 à 8 personnes

Prérequis : Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation

Modalités de déroulement

En présentiel ou en distanciel	14 heures	Dans les locaux d'Arkadia Formation à Jouy-aux-Arches (57) ou chez le client	1 500€ net / personne en inter-entreprise Sur devis en intra-entreprise

Prise en charge possible Opco



Modalités et moyens

Modalité d'inscription

Envoyez vos coordonnées à virginie@arkadia-formation.fr

Virginie vous appellera pour vous aider à monter le dossier d'inscription et de demandes de prise en charge ; puis signature du devis et de la convention de formation.

Modalités d'évaluation

- Recueil des attentes et objectifs
- Evaluation de positionnement
- Evaluation finale sous forme de quiz
- Evaluation de la satisfaction à chaud
- Evaluation à froid sur le transfert des acquis (questionnaire en ligne) quelques semaines plus tard

Méthodes pédagogiques

- Apports théoriques
- Exercices individuels
- Ateliers pratiques
- Analyses de supports existants
- Applications directes à l'entreprise de l'apprenant

Moyens de suivi administratif

- Convention de formation
- Programme détaillé
- Emargement
- Certificat de réalisation

Matériel nécessaire

- Vos supports de communication si vous en avez déjà : offres d'emploi, réseaux sociaux, supports liés au recrutement
- 1 ordinateur / smartphone
- Votre bonne humeur

Personnes chargées du suivi pédagogique et technique

Le formateur (par mail ou téléphone), la conseillère pédagogique (par mail ou téléphone)

Moyens utilisés pour la formation

- Ressources digitales envoyées par mail à l'apprenant
- Matrices de diagnostic et de positionnement
- Etudes de cas
- La formation aura lieu dans une salle équipée wifi et vidéoprojecteur

Nature des travaux demandés aux stagiaires

- Exercices pratiques tout au long des deux journées
- Restitution et feedback du formateur
- Quiz d'évaluation final

Modalités et moyens

Modalités de suivi et d'assistance

- Session en présentiel
- Suivi et assistance par la conseillère pédagogique, et en cas de nécessité d'adaptation des modalités d'accès à des situations de handicap ou pour toute autre situation particulière.

Conditions de réponse

Réponse en 48h maximum (hors week-end et jours fériés)

Formateur

Liénard JOILAN, le bras droit com' des chefs d'entreprise



Liénard JOILAN accompagne depuis plus de 20 ans des entreprises, dirigeants et organisations dans leurs enjeux de marque, de communication et de développement.
Fils de pub, il a construit son parcours entre agences de communication, direction d'agence et conseil stratégique. Il a accompagné plus d'une centaine de marques, de la création de leur positionnement à leur déploiement opérationnel.

Après avoir fondé et dirigé sa propre agence pendant plus de dix ans, il crée ARIES Conseil avec une ambition simple : devenir le bras droit com' des chefs d'entreprise, en les aidant à structurer leur marque, clarifier leur positionnement et faire de leur communication un levier de développement de leur activité.

Il intervient également dans l'enseignement supérieur et auprès d'organismes de formation sur les sujets de stratégie de marque, marque employeur, communication, personal branding et développement commercial.

Dans ses formations, il privilégie une approche concrète : partir des problématiques réelles des participants, questionner leurs pratiques et leur donner des méthodes et outils directement applicables à leur activité.

Programme détaillé

Transformer sa marque employeur en levier d'attractivité et de fidélisation

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de diagnostiquer sa marque employeur, d'identifier les profils qu'il souhaite attirer, de définir son positionnement employeur et de le traduire en messages, canaux prioritaires et premières actions de fidélisation.

JOUR 1 : Diagnostiquer et positionner sa marque employeur

1. Comprendre sa marque employeur actuelle
• Comprendre ce qu'est réellement une marque employeur.
• Faire la différence entre identité employeur, image perçue et expérience vécue.
• Comprendre que l'entreprise possède déjà une marque employeur, qu'elle la pilote ou non.
• Identifier les principaux points de contact qui construisent cette perception.
• Observer rapidement ce que donnent à voir le site, les réseaux sociaux, les offres d'emploi, les avis ou la page carrière.

Question de travail : Que découvre aujourd'hui un candidat qui cherche votre entreprise avant même de vous rencontrer ?

Atelier pratique : diagnostic de votre communication employeur actuelle.

2. Identifier ses forces et ses fragilités comme employeur
• Identifier sa culture et ses valeurs réellement vécues.
• Faire émerger ses forces.
• Identifier ses fragilités.
• Repérer ce qui donne envie de rejoindre l'entreprise.
• Identifier ce qui peut freiner ou décevoir.
• Comprendre pourquoi certains collaborateurs restent… et pourquoi d'autres partent.

Atelier pratique : forces, fragilités, singularités et preuves.

3. Arrêter de vouloir attirer tout le monde
• Identifier les profils dont l'entreprise a réellement besoin.
• Définir les cibles prioritaires.
• Comprendre leurs attentes.
• Identifier leurs motivations et leurs freins.
• Faire la différence entre besoin et douleur.
• Comprendre ce qui peut déclencher l'envie de changer d'entreprise.
• Concentrer son énergie sur les profils réellement pertinents.

Atelier pratique : construire le portrait stratégique d'une cible prioritaire.

4. Pourquoi vous plutôt qu'un autre employeur ?
• Identifier les facteurs d'attractivité réels.
• Observer la concurrence employeur.
• Faire émerger les éléments différenciants.
• Identifier ce que l'entreprise peut sincèrement promettre.
• Associer cette promesse à des preuves.
• Formaliser un premier positionnement employeur.

Atelier pratique : formulation du positionnement employeur.

JOUR 2 : construire le discours et le rendre visible

5. Construire sa proposition de valeur employeur
• Relier les attentes des profils ciblés à la réalité de l'entreprise.
• Identifier les bénéfices candidats.
• Faire émerger une promesse employeur crédible.
• Éviter les formulations génériques.
• Identifier les preuves qui rendent cette promesse crédible.

Atelier pratique : première formulation de la proposition de valeur employeur.

6. Construire les bons messages
• Passer d'un discours centré sur l'entreprise à un discours centré sur les problématiques du candidat.
• Transformer les caractéristiques de l'entreprise en bénéfices compréhensibles.
• Construire les messages principaux.
• Adapter le discours aux profils recherchés.
• Identifier les preuves à mettre en avant.
• Reprendre les contenus actuels et identifier ce qui doit être conservé, modifié ou supprimé.

Atelier pratique : réécriture d'une offre d'emploi ou d'un contenu marque employeur existant.

7. Choisir les bons canaux
• Identifier où se trouvent réellement les profils recherchés.
• Comprendre comment ils s'informent.
• Choisir ses canaux en fonction des publics et non des effets de mode.
• Évaluer la pertinence de LinkedIn, jobboards, site carrière, réseaux sociaux, relations écoles, événements, cooptation ou collaborateurs ambassadeurs.
• Déterminer où concentrer son temps, son énergie et son budget.

Atelier pratique : sélectionner les canaux prioritaires.

8. Attirer ne suffit pas : tenir la promesse
• Comprendre le lien entre marque employeur et expérience collaborateur.
• Identifier les principaux moments de vérité.
• Zoom sur le recrutement, l'arrivée et l'onboarding.
• Repérer les écarts entre ce qui est promis et ce qui est réellement vécu.
• Identifier quelques leviers simples permettant de renforcer l'intégration et la fidélisation.

Question clé : La personne que nous avons convaincue de venir retrouve-t-elle réellement l'entreprise que nous lui avons promise ?

Atelier pratique : identifier 2 ou 3 améliorations prioritaires de l'expérience collaborateur.

9. Construire sa feuille de route
Chaque participant identifie :
• ce qu'il faut conserver
• ce qui doit évoluer
• ses cibles prioritaires
• son positionnement employeur
• sa promesse
• ses messages principaux
• ses preuves
• ses canaux prioritaires
• ses premières actions de fidélisation
• 3 à 5 actions concrètes à engager après la formation

LIVRABLES DES STAGIAIRES

Chacun repart avec sa feuille de route, un véritable plan d'actions !

À l'issue des deux journées, chaque participant repart avec :

- son diagnostic de marque employeur
- ses principales forces et fragilités
- sa cible prioritaire
- ses principaux facteurs de différenciation
- un premier positionnement employeur
- une première proposition de valeur employeur
- ses messages et preuves clés
- un contenu ou une offre d'emploi retravaillé(e)
- ses canaux prioritaires
- quelques pistes d'amélioration de l'expérience collaborateur
- sa feuille de route opérationnelle