

LA DIMENSION MARKETING RH DANS LE RECRUTEMENT

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- ◆ Comprendre et maîtriser le marché, l'environnement et la concurrence de l'entreprise cliente
- ◆ Savoir mettre en avant les facteurs d'attractivité de l'entreprise
- ◆ Comprendre la marque employeur : du concept à la mise en œuvre
- ◆ Valoriser l'expérience candidat et collaborateur

PUBLIC CONCERNE ET PRE-REQUIS

- ◆ Public : Consultants en recrutement, Chargés de recherche / E-sourcers, Talent acquisition managers, Toute personne en charge du recrutement en cabinet ou en entreprise
- ◆ Niveau d'expérience : Pratiquer le recrutement

NOMBRE DE STAGIAIRES

Minimum 5 Maximum 12

DUREE DE LA FORMATION

2 jours, soit 14 heures

PROFIL FORMATEUR

Expert(e)s sur les marchés du conseil en recrutement

METHODES PEDAGOGIQUES

1/ Les méthodes pédagogiques utilisées privilégient largement la dynamique de groupe et se basent sur des expériences vécues au quotidien. Les participants mettent en pratique progressivement les outils et méthodes.

Mises en pratique : nombreux exercices dynamiques, ateliers, études de cas, quizz, ...

- ◆ Jeux de rôles et d'observation débriefés par le formateur
- ◆ Formation Action : Travaux individuels sur les pratiques actuelles de chaque participant
- ◆ Echanges, réflexions et travaux en groupes et partages d'expériences,
- ◆ Jeux pédagogiques,
- ◆ Mise à disposition du support pédagogique et Transmission d'un support pédagogique numérique reprenant les différentes séquences étudiées,
- ◆ Validations séquentielles et finale,
- ◆ Evaluations à chaud et à froid digitales.

2/ "Fil rouge" : Mise en place tout au long du stage d'un Plan Individuel d'Actions de Progrès (PIAP) afin que les stagiaires s'engagent dans la durée sur des axes de progrès qu'ils se seront fixés. A chaque séquence de formation, les stagiaires prennent note de leurs points forts à renforcer et de leurs points à améliorer. A l'issue de la formation, ce PIAP doit déboucher sur des actions concrètes que le stagiaire devra mener au quotidien dans son entreprise pour consolider et mettre en œuvre les acquis de la formation.

MODALITES D'EVALUATION

- 1- Évaluation des connaissances en amont et validation des acquis en fin de formation : analyse de la progression et des écarts
- 2- Évaluation à chaud en fin de formation
- 3- Votre appréciation de la formation à ± 1 mois par mail (avis client)
- 4- Évaluation à froid d'impact de la formation à ± 3 mois par mail

CONDITIONS MATERIELLES

Une présentation détaillée de nos locaux se trouve sur notre site : <http://www.managir.com/infos-pratiques/nos-locaux/>



CONTENU

OUVERTURE DE LA FORMATION

Présentation du stage, des méthodes et supports utilisés et des objectifs à atteindre
Présentation et attentes des participants

INTRODUCTION : LE RECRUTEMENT AUJOURD'HUI, EVOLUTION DES PRATIQUES DEPUIS 15 ANS

- ◆ Évolution des pratiques et segmentation
- ◆ Typologie des recruteurs
- ◆ Les différentes pratiques : conquête, sélection, intégration et fidélisation

I - LA NECESSITE DU MARKETING RH EN TERMES STRATEGIQUES POUR L'ENTREPRISE

- ◆ L'impact de TIC, du phénomène de digitalisation de l'entreprise, du Big Data
- ◆ Les outils du marketing RH, vocabulaire, facteurs de succès
- ◆ Evolutions et transformation des métiers,
 - La transformation induite par les outils technologiques
 - La disparition de certaines tâches et la naissance de nouvelles : la transformation des métiers qui en résulte
 - L'émergence de nouveaux métiers issus des nouveaux usages technologiques de la société
- ◆ Indispensable proactivité de l'entreprise en matière de recrutement
- ◆ Observation de la concurrence : veille, benchmark, positionnement, différenciation
- ◆ Le collaborateur, premier client du marketing RH
- ◆ Les outils du marketing RH, vocabulaire, évolution des métiers, facteurs de succès

Méthodes pédagogiques :

Exercice de diagnostic : SWOT de l'approche Marketing RH dans son entreprise

Exercice pratique : la fiche de poste du RRH chargé(e) de marketing RH

II - L'IMPACT DU WEB SUR LA COMMUNICATION RH

- ◆ Evolution des formes de communication, adaptation aux différents supports et cibles
- ◆ Les bouleversements induits par les TIC, phénomène de digitalisation de l'entreprise, Big Data
- ◆ De l'usage des réseaux sociaux dans les campagnes de recrutement :
 - Choisir ses réseaux en fonction de sa cible
 - Adapter son discours à la plateforme sociale utilisée
 - Adopter la posture et le style de sa cible de talents et de sa plateforme
- ◆ Techniques de communication applicables en RH (storytelling, steel-manning et technique de vente appliquées aux RH)

Méthodes pédagogiques :

Exercice de pitch : convaincre et engager en 1/3/5 minutes

Exercice d'écriture : rédiger pour le web (offres d'emploi et publications de réseaux sociaux)

L'EXPERIENCE CANDIDAT ET L'EXPERIENCE COLLABORATEUR AU CENTRE DES PREOCCUPATIONS RH

RAPPEL DES APPORTS DE LA VEILLE, RETOUR SUR LES QUESTIONS DES PARTICIPANTS

III - LE BRANDING AU SERVICE DE LA MARQUE EMPLOYEUR DE L'ENTREPRISE

- ◆ La notoriété et réputation à l'heure du digital, conséquences, actions à envisager
- ◆ 1 Profil optimal en 7 points - Analyse du profil et des présences (LinkedIn, Facebook, Twitter)
- ◆ Expérience candidat et programme Ambassadeurs
- ◆ Optimisation et valorisation des collaborateurs et outils d'aide à livrer

Méthodes pédagogiques :

Exercice Profil : mise à jour des profils et présences dans un objectif d'harmonisation et de professionnalisation

IV - ELABORER UN PLAN DE MARKETING RH POUR SON ENTREPRISE

- ◆ Penser Expérience candidat et expérience collaborateurs, les outils actuels
- ◆ Des pratiques nouvelles en développement (inbound recrutement, marketing de contenu...)
- ◆ Repérer les compétences transverses, distinguer les talents et les hauts potentiels (offrir le terrain propice à la détection : ateliers de créativité hors contexte, etc ...)
- ◆ Comprendre les soft skills et leur intérêt dans le repérage des compétences transverses des talents.
- ◆ L'utilisation de personas, leur création et intérêts, à la recherche des Talents
- ◆ Les étapes clés du processus, de la définition du besoin à l'intégration et au suivi du collaborateur

Méthodes pédagogiques :

Atelier : Identifier les bonnes pratiques existantes au sein de son entreprise et les éléments restant à explorer, dessiner un plan d'actions avec les axes clés à développer



V - EVALUER LES ACQUIS DE LA FORMATION ET ELABORER SON PLAN D'ACTION DE PROGRES

- ◆ QCM : Valider ses connaissances sur toutes les séquences étudiées
- ◆ Elaborer son PIAP®

CONCLUSION ET EVALUATION