



July
17



Mardi 6 juin
à Villeurbanne

Marketing digital
RH, attirer et
convaincre
les talents en ligne

Sommaire

- 1 • Le marketing digital
- 2 • Le marketing RH
- 3 • Définir sa stratégie
- 4 • Être visible en ligne
- 5 • L'importance du message
- 6 • Inciter à l'action
- 7 • Des outils gratuits



1 • Le marketing digital

Définition

“Le marketing digital, c’est l’usage de l’ensemble des canaux numériques pour vendre un produit ou service”

Les étapes de construction d’une stratégie marketing :

1. Se connaître : Forces / Faiblesses
2. Définir sa proposition de valeur
3. Déterminer vos objectifs
4. Connaître votre cible
5. Connaître vos concurrents
6. Connaître votre marché
7. Choisir votre méthode



2 • Le marketing RH

Définition



“Le marketing RH est la suite logique de l’évolution du principe de marketing.

Il s’agit des activités RH qui visent à «vendre» le statut de salarié dans l’entreprise aux collaborateurs actuels et potentiels.

”

2 cibles - 2 objectifs

Interne

 Vos collaborateurs

Les fidéliser et rendre attrayante l'expérience collaborateur.

Externe

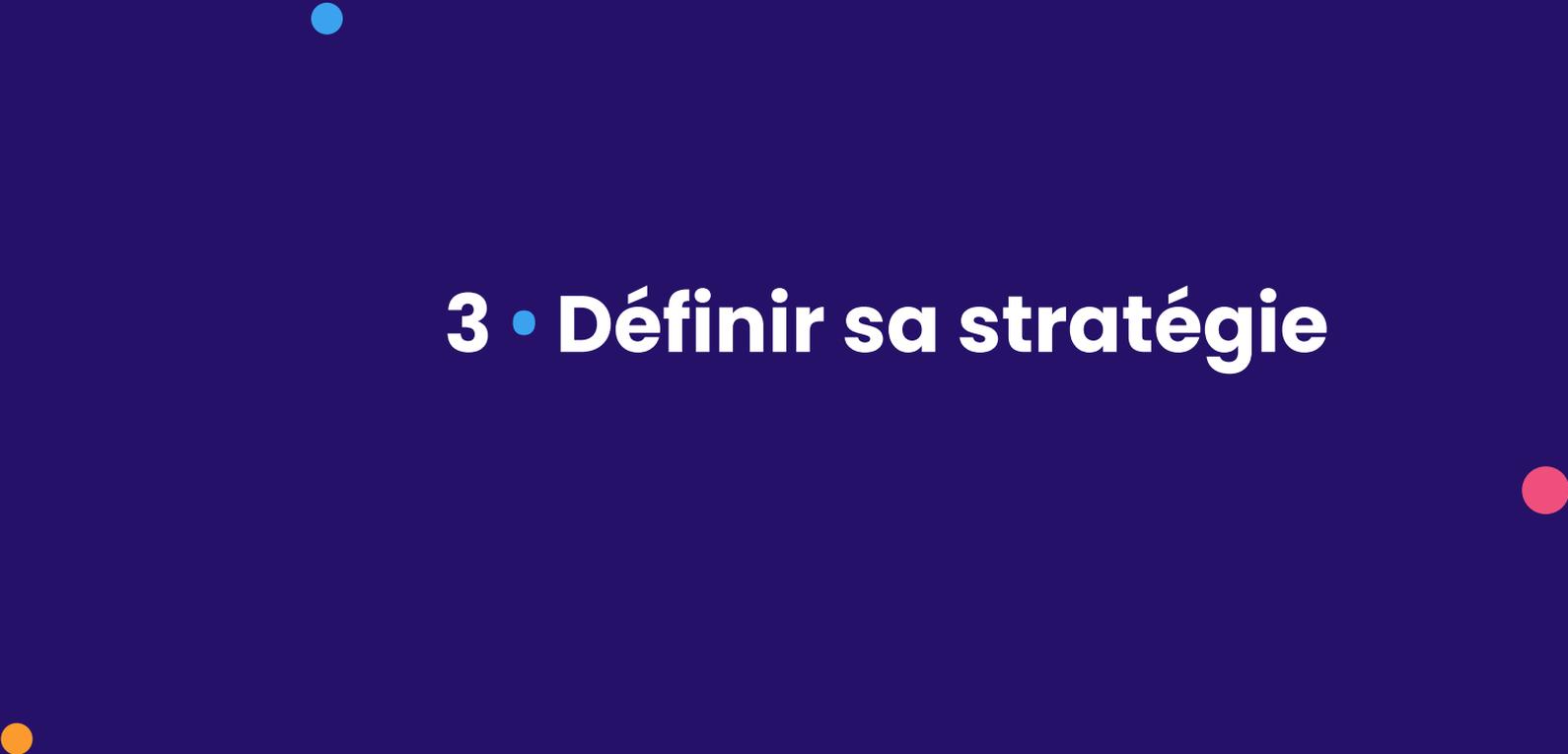
 Les candidats potentiels

Rendre l'entreprise attirante et valoriser l'expérience candidat.

Le tunnel de conversion des candidats

- **Notoriété** = Ils savent que vous existez
- **Attrait** = Ce qu'ils perçoivent leur plaît
- **Action** = Candidature
- **Embauche** = Ils adhèrent au projet
- **Fidélisation** = Ils souhaitent rester et s'investir avec vous





3 • Définir sa stratégie

Se connaître : Le SWOT 🤖

Strengths :
Forces

Weaknesses :
Faiblesses

Opportunities :
Opportunités

Threats :
Menaces

Définir son EVP

Employee Value Proposition = la proposition de valeur pour les employés.

Elle désigne ce que vous pouvez offrir à vos candidats, c'est-à-dire ce qui peut convaincre une personne qualifiée de **postuler** et de **rester** au sein de votre société.

Apprentissage -
Montée en
compétences

Évolution de
carrière

Direction -
Leadership

Reconnaissance
- Valorisation

Culture -
Valeurs
d'entreprise

Gestion des
talents

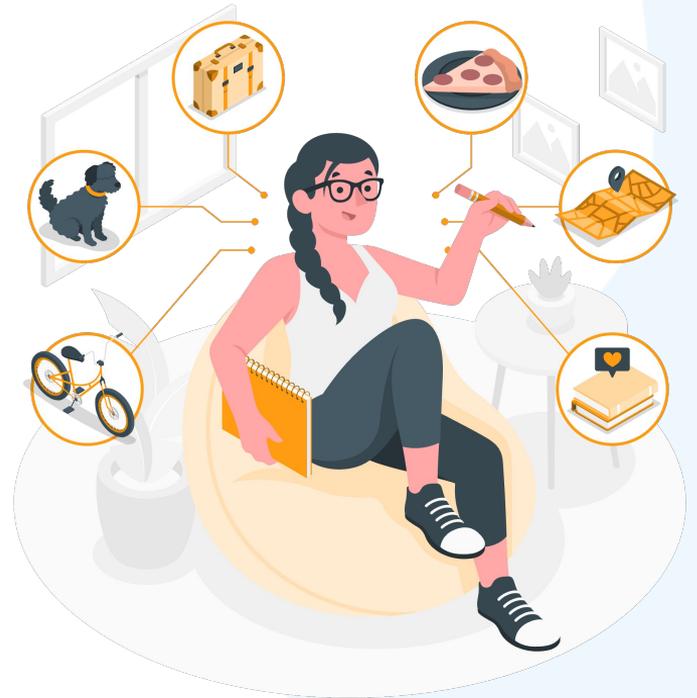
Les outils : Le candidate persona (1/3)

“

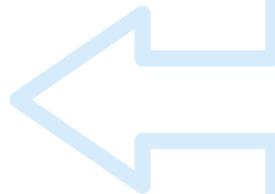
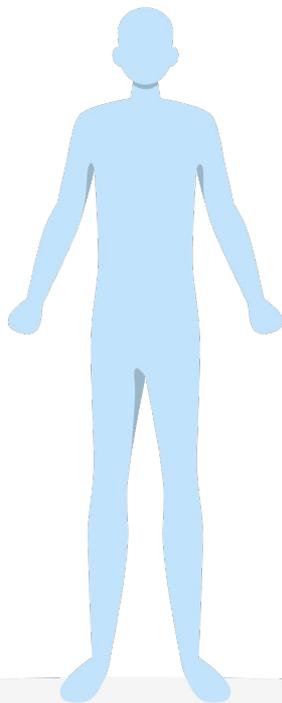
Le candidate persona est un dérivé de la méthode d'analyse des cibles marketing :

Le persona.

”



Les outils : Le candidate persona (2/3)



- Sa biographie
- Son expérience professionnelle et sa formation
- Ses compétences
- Sa personnalité
- Ses objectifs de vie
- Ses leviers de motivation
- Ses frustrations professionnelles
- Les freins à la candidature
- Le type de candidat
- La veille
- L'influence
- Les points de contact

Les outils : Le candidate persona (3/3)

Poste à pourvoir 		Responsable du Recrutement	
Biographie  Prénom : Marie Age : 31 ans Ville : Nantes Poste actuel : Chargée de Recrutement Type de contrat : CDI Salaire actuel : 30 000 € annuel brut Salaire souhaité : 33 000 à 35 000 € annuel brut	Expériences et formation  Années d'expérience : 6 ans Postes précédents : - Chargée de Recrutement - Chargée de projet Marque Employeur Etudes et formation : Master en Gestion des Ressources Humaines	Compétences  Compétences, certifications, logiciels : - Bonne connaissance des stratégies de recrutement - Maîtrise des techniques d'entretien - Pratique du sourcing de candidats - Maîtrise de la législation RH - Management d'équipe - Utilisation d'un ATS - Maîtrise du Pack Office, utilisation des réseaux sociaux (LinkedIn) - Anglais (capacité professionnelle)	Personnalité  Centres d'intérêt : sport collectif (volley), cuisine Valeurs : authenticité, respect, engagement Qualités : relationnelles, sens de l'écoute, réactivité, rigueur, dynamisme Défauts : directe
Objectifs de vie  Les moteurs professionnels et personnels : - S'épanouir au travail - Avoir un équilibre vie professionnelle et vie personnelle - Participer au développement professionnel des collaborateurs	Leviers de motivation  Principaux leviers de motivation au travail : - Pouvoir évoluer professionnellement - Travailler en équipe - Avoir une rémunération attractive - Travailler dans une ambiance agréable	Frustrations professionnelles  Raisons du changement de poste : - Besoin d'évoluer, de gagner en compétences - Relever de nouveaux défis - Encadrer une équipe	Freins à la candidature  Raisons qui l'empêcheraient de postuler : - Distance du domicile au bureau - 39h/semaine
Type de candidat  Actif <input checked="" type="checkbox"/> Passif <input type="checkbox"/> Processus de recrutement idéal : - 1 appel téléphonique - 2 entretiens - Visite des locaux, rencontre des collègues	Veille  Comment il/elle se renseigne sur une entreprise : Site carrière <input checked="" type="checkbox"/> Réseaux sociaux <input checked="" type="checkbox"/> Prise de contact avec des salariés <input type="checkbox"/> E-réputation <input checked="" type="checkbox"/> Autre <input checked="" type="checkbox"/> Réseau alumni de son école	Influence  Ce qui influence sa décision : - Avis sur Internet - Ressenti pendant les entretiens - Retours d'expérience de son entourage	Points de contact  Comment se faire connaître auprès de lui/elle : - Réseau alumni des écoles - LinkedIn - Sites d'emploi Moyens de communication préférés (appel, email, message sur les réseaux sociaux, SMS, appel visio, en physique...) : - Appel - Entretien physique

Les outils : Le benchmark

1

Lister les points de comparaison

2

Identifier ses concurrents

3

Analyser les pratiques

4

Surveiller les tendances

5

Repérer les axes d'amélioration

6

Mettre en place et analyser les résultats



4 • Être visible en ligne



Le site carrière

Comment s'organiser ?

1. Lister

Listez toutes les pages et contenus que vous souhaitez voir apparaître sur votre site.

2. Regrouper

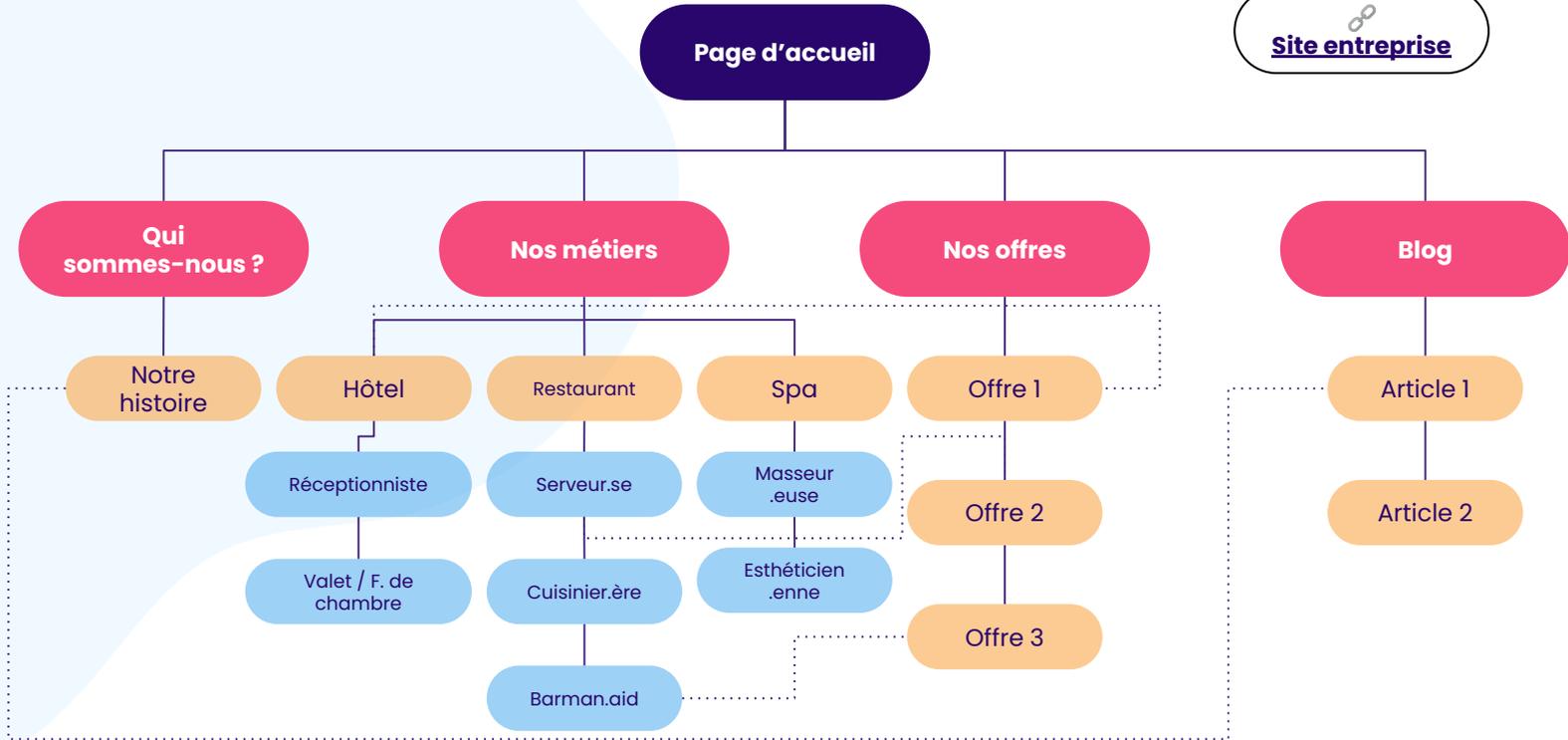
Regroupez ensuite par catégorie de contenu.

3. Trier

Triez vos catégories et hiérarchisez vos contenus. Pensez à un entonnoir. Aller du plus général au plus spécifique.

L'arborescence

Exemple Le Garden



Les métadonnées

Paramètres > Pages > Référencement

Pages Blocs Design Paramètres

Référencement de la page Accueil

Titre

Méta-Titre

Renseignez aux moteurs de recherche le titre qui sera affiché pour cette page.

48 caractères sur 60

Méta-Description

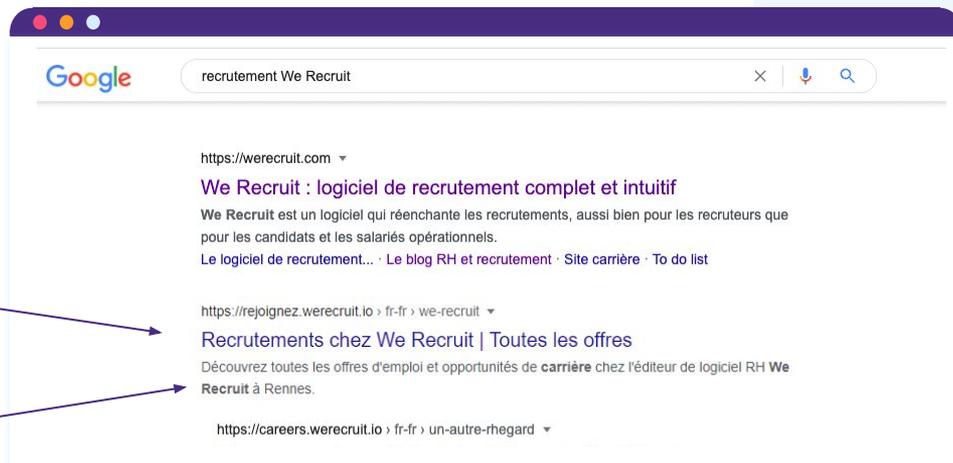
Expliquez à vos candidats de quoi parle cette page en une ou deux phrases.

115 caractères sur 200

Type

Choisissez ce que contiendra votre page.

Retour



 À chaque page ses métadonnées.

1

Présentez-vous

L'objectif est de permettre aux candidats de mieux vous connaître.

- Présentez l'entreprise, sa mission, ses valeurs
- Présentez ses produits, ses offres
- Présenter l'organisation interne : les différents pôles, les métiers, la hiérarchie...



2

Le lieu, l'environnement de travail

L'objectif est de permettre aux candidats de se projeter dans votre environnement de travail.

- Montrez vos locaux, vos agences, vos points de vente (visite virtuelle)
- Parlez de l'environnement, localisation par rapport aux commerces, les transports en commun...
- Géolocalisez

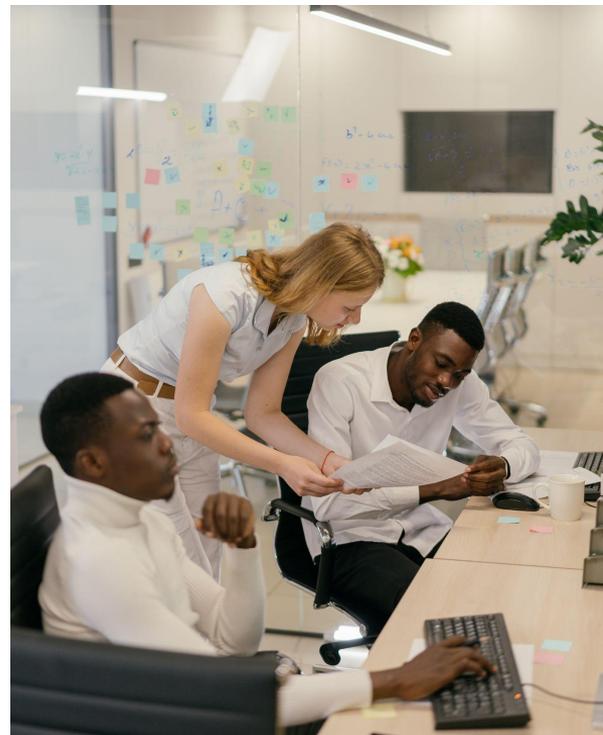


3

Les équipes & leurs métiers

L'objectif est de permettre aux candidats de se projeter dans leur fonction et au cœur de leur future équipe

- Parlez de l'organisation des différents métiers
- Présentez des "ambassadeurs" pour chaque métier, laissez-les parler de leur quotidien, de leur rôle et de ce qui leur plaît dans leur travail chez vous
- Décrivez une journée type, les responsabilités, l'utilité du poste



4

Présentez le processus de recrutement

L'objectif est de permettre aux candidats de se projeter dans le processus de recrutement.

- Décrivez les différentes étapes du recrutement de manière chronologique
- Annoncez les différents intervenants et les décisionnaires
- Annoncez les délais de prise de décision

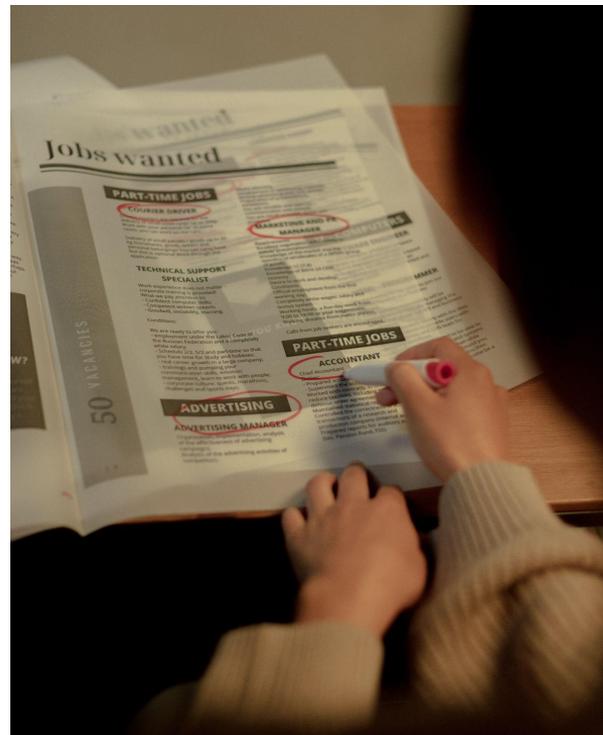


4

Présentez vos offres d'emploi

L'objectif est de permettre aux candidats de postuler !

- Postez vos offres d'emploi
- Proposez un formulaire de candidature spontanée
- Faites le lien entre votre contenu et les offres d'emploi
- Adaptez vos offres et leur ton à votre culture d'entreprise et à votre cible



Affichez votre marque employeur

Vous devez répondre à ces 3 questions :

Pourquoi rejoindre votre entreprise en tant que salarié ?

Pourquoi y rester ?

Pourquoi y être investi ?

NOS VALEURS

- Travail**
Nous évaluerons de votre réussite et de votre évolution professionnelle.
- Esprit d'équipe**
Soyez un de nous, avec nous, ensemble on va plus loin !
- Proximité**
Dans les échanges, entre les managers et les collaborateurs.

EN QUELQUES CHIFFRES

- Plus de 350 collaborateurs**
Accueillant de la suite à la suite nos clients et qui nous ont permis de développer notre réseau.
- Plus de 50 agences**
Une présence en 10 pays, et plus de 200 collaborateurs.
- 1968**
Année de création
Une entreprise lancée à la fin des années 60, à l'initiative de deux fondateurs.

La Blot Académie : Une école de formation interne

Blot a toujours été une entreprise toute particulière à la fois, celle de nos collaborateurs. En 2016, le Groupe a pris la décision d'investir dans un programme de formation interne, la Blot Académie.

Avec cette école de formation, le Groupe a permis à chaque collaborateur de faire à son rythme un cursus complet de formation et d'accompagnement. Il s'agit d'un véritable stage de formation en interne.

La Blot Académie accorde les compétences, les connaissances et l'expérience nécessaires pour devenir un professionnel de l'immobilier. C'est vous accompagner par ailleurs tout au long de votre parcours professionnel.

NOS OFFRES D'EMPLOI

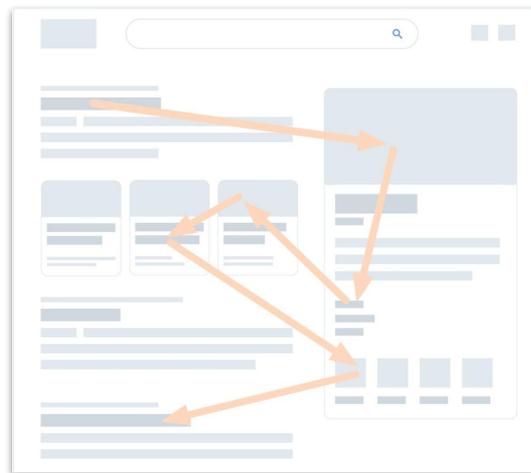
Filtres

© 2024 Blot

Blot

Organiser l'information à l'écran

- Incorporer des repères visuels
- Structurer son texte en pyramide inversée
- Fragmenter le contenu



Le blog

Racontez votre histoire !

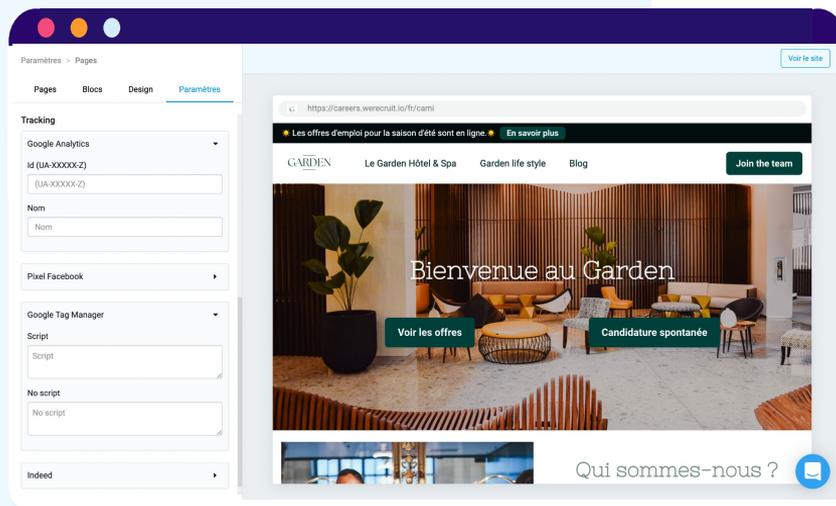
- Partagez les moments marquants de votre vie d'entreprise
- Des informations qui concernent directement les candidats

Des exemples :

- Interview d'un de vos collaborateurs
- Ouverture d'un point de vente, d'une agence, d'un restaurant...
- Des conseils pour les candidats
- Levées de fonds, rachats d'entreprise...
- Nouveau service, nouveau produit, gros changement stratégique, nouvelle organisation...



Tag Analytics

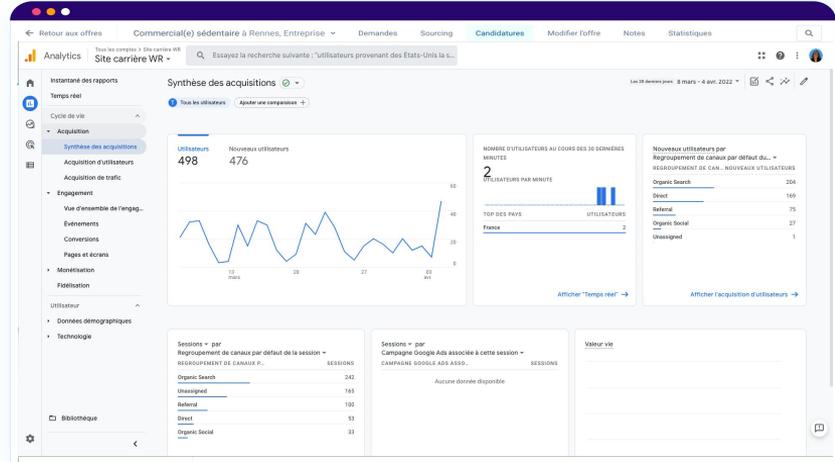


ID de mesure : G-XXXXXX
ID de suivi : UA-000000-2

KPI :

- Nombre de vues des pages
- Durée d'engagement
- Nouveaux utilisateurs
- Les canaux d'acquisition
- Géolocalisation des visiteurs
- ... Autres en fonction de vos objectifs

Google Analytics

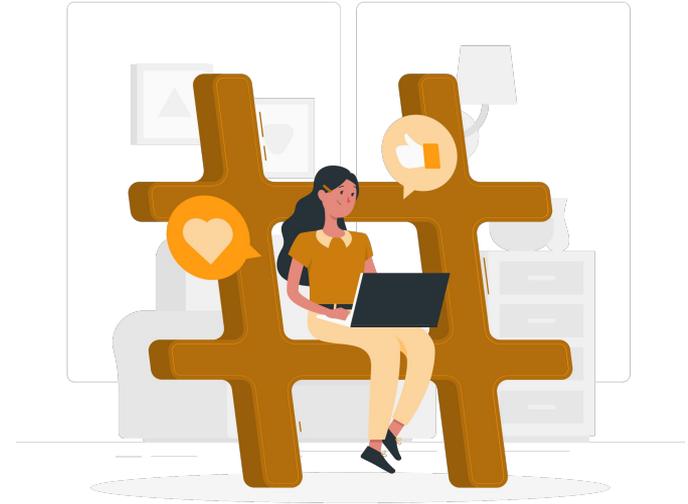




Les réseaux sociaux

Valoriser sa marque sur les réseaux sociaux :

- Communiquer avec authenticité et transparence
- Donner une vision précise des métiers de l'entreprise
- Mettre en valeur les collaborateurs
- Communiquer sur vos campagnes de recrutement



Les principaux réseaux sociaux :

LinkedIn®

- Privilégiez des posts comportant du texte.
- Les visuels peuvent être des images, des vidéos, ou bien même des PDF
- Publiez dans les groupes thématiques

facebook

- Miser sur la proximité avec les internautes.
- Les posts avec une image ou une vidéo ont une plus grande visibilité.
- La fonctionnalité "groupe" est à privilégier pour le partage d'offres d'emploi.
- Les utilisateurs se connectent presque exclusivement via leur mobile.

Les principaux réseaux sociaux :



- L'image est reine.
- Créez des visuels impactant
- Les hashtags ont une grande importance
- Mettez sur le format vidéo. Les "réels".
- Postez des stories



- Un réseau très codifié. Fonctionne par "trends"
- 100% en vidéos
- Maîtriser les transitions et les incrustations de texte
- Vous et vos équipes devez vous mettre en scène



Les sites d'emploi

Leur impact :



- Présence de nombreux concurrents
- Identité difficile à partager
- Pas de contrôle sur l'expérience utilisateur



- Trafic important (réflexe de nombreux candidats)
- Intégration possible avec votre ATS
- Ciblage (pour les jobboards spécialisés)

indeed®

SimplyHired

MONSTER

apec



pôle emploi

Comparer les supports de communication



- Votre cible est présente ?
- Il est compatible avec votre processus ?
- Il participe positivement à votre marque employeur ?
- Il est en accord avec la stratégie de l'entreprise ?





5 • L'importance du message

Choisir son format



Le texte

Décrire les faits
Raconter des histoires complexes
Rapide et flexible



Le son

Créer un lien direct
Mettre en contact avec la personnalité, l'expérience vécue



Les infographies

Montrer ce que l'on ne peut pas voir
Relier les données et leur donner du sens



Les photos

Synthétise l'information
Capture des moments
Permet des réactions émotionnelles



Les vidéos

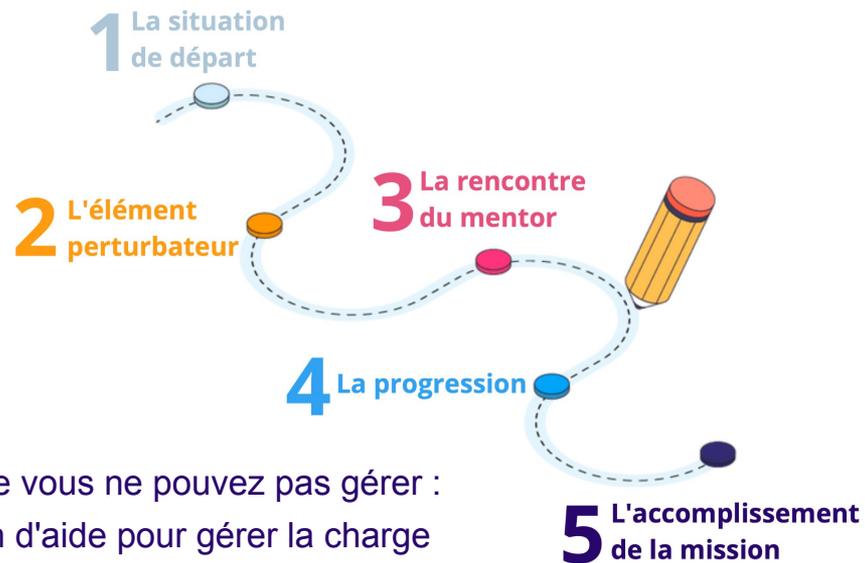
Illustrer une situation, un évènement
Permet de jouer sur le registre de l'émotion
Montrer l'action

Le storytelling

Un schéma narratif

Exemple du schéma adapté au recrutement :

1. **La situation de départ** : une entreprise est créée
2. **L'élément perturbateur** qui entraîne un problème que vous ne pouvez pas gérer : une augmentation de l'activité, vous avez donc besoin d'aide pour gérer la charge de travail.
3. **La rencontre du mentor** : vous trouvez un nouveau collaborateur
4. **La progression** : le nouveau collaborateur aide l'entreprise grâce aux outils que vous allez lui fournir.
5. **L'accomplissement de la mission** : le service roule et l'entreprise peut faire face à sa forte activité.



C'est cette histoire que vous devez raconter à vos candidats cibles

Le copywriting

Une méthode de rédaction

- Faites court
- Utilisez des mots d'influence
- Utilisez des enchainements
- Interpellez votre audience
- Ajouter des call to action
- N'abusez pas de ces ressorts.



Valentine Sauda • Abonné

CEO Marketing Fastoche • J'suis aussi copywriter, podcasteuse ...

1 sem. • 🌐

J'ai un podcast vidéo et ta boîte peut le sponsoriser ! 🥰

Tu vas pouvoir te payer une bonne tranche de visibilité dans un format soigné avec des invités en or !

Et quand je dis soigné, je parle de :

- un format vidéo sur Youtube d'1h
- un format audio et vidéo sur Spotify, Amazon Music et Apple Podcast
- 6 reels et short Youtube par épisode
- un concept travaillé avec 3 caméras et des scènes qui brise le 4e mur

Ça s'appelle l'Effet Kangourou, et c'est mon tout nouveau bébé 🍷

Tu peux checker le 1er épisode avec Christopher Piton juste ici :

<https://lnkd.in/eSRaSPfb>

On s'en parle en DM ? 🙏

PS : Je refuse catégoriquement toute demande de la part de Total, Nutella et surtout des Jonas Brothers.





6 • Inciter à l'action

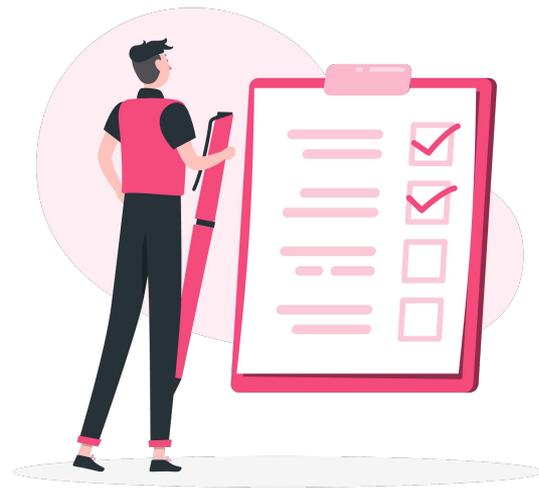
Parallèle avec le parcours d'achat



- **Découverte** : C'est la phase durant laquelle le talent se pose des questions sur la possibilité de trouver un emploi ou d'en changer.
- **Considération** : Le talent commence sa veille. Il étudie les offres d'emploi et les entreprises qui les proposent.
- **Décision** : À ce moment-là, son choix est arrêté et il passe à l'action, c'est-à-dire qu'il va déposer sa candidature.

Déclencher l'action

- ❑ Être lisible : Une identité claire et assumée
- ❑ Supprimer les freins
- ❑ Répondre aux questionnements
- ❑ Permettre la projection
- ❑ Inviter à agir (call to action)



Les call to action

Ils ont pour objectif de pousser le visiteur à l'action :

- Rallonger sa visite sur votre site
- Le diriger vers un contenu précis
- Remplir un formulaire

Jouez sur les visuels

Adressez-vous directement au visiteur et ajoutez des verbes d'action

Soyez direct dans votre approche, on doit savoir tout de suite ce que vous proposez

Exemples de call to action



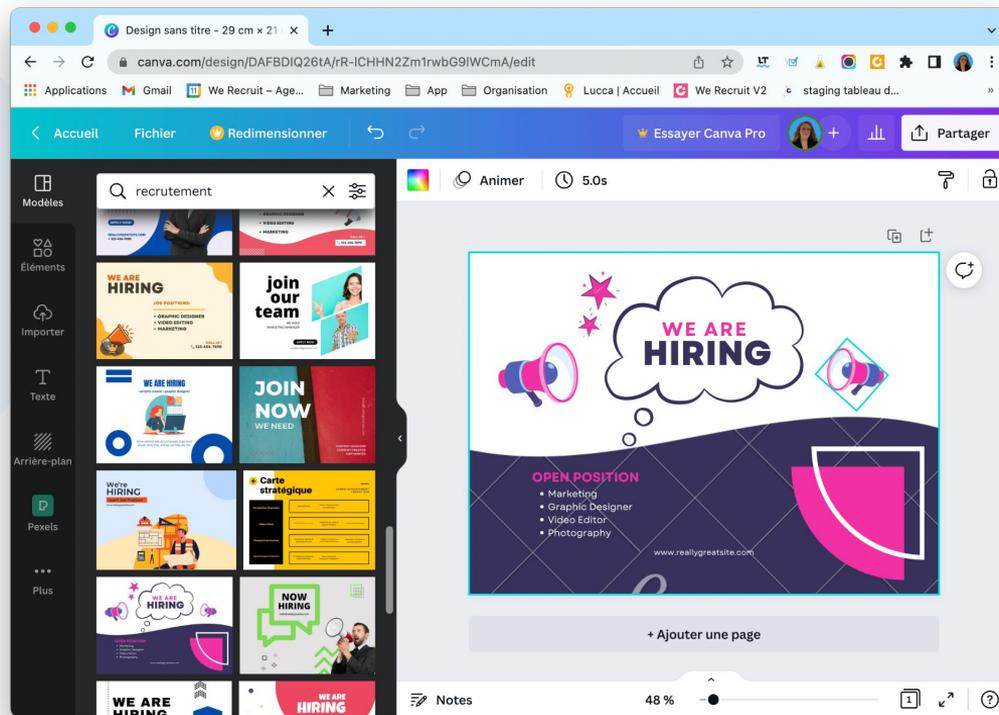


7 • Des outils gratuits

Les outils de création

Canva

- Images
- Gif
- Vidéos
- Modèles gratuits
- Partage facile avec l'équipe



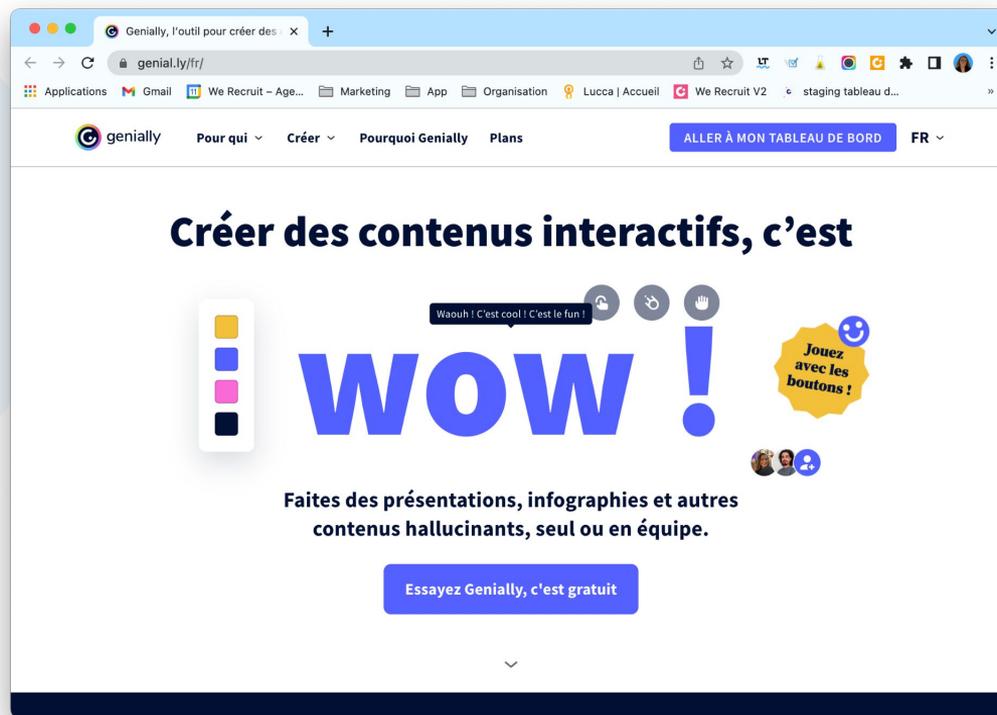
Les outils de création



Contenu interactif :

- Images
- Infographies
- Présentations
- Vidéos
- Quiz/test
- Maps
- ...

Des exemples

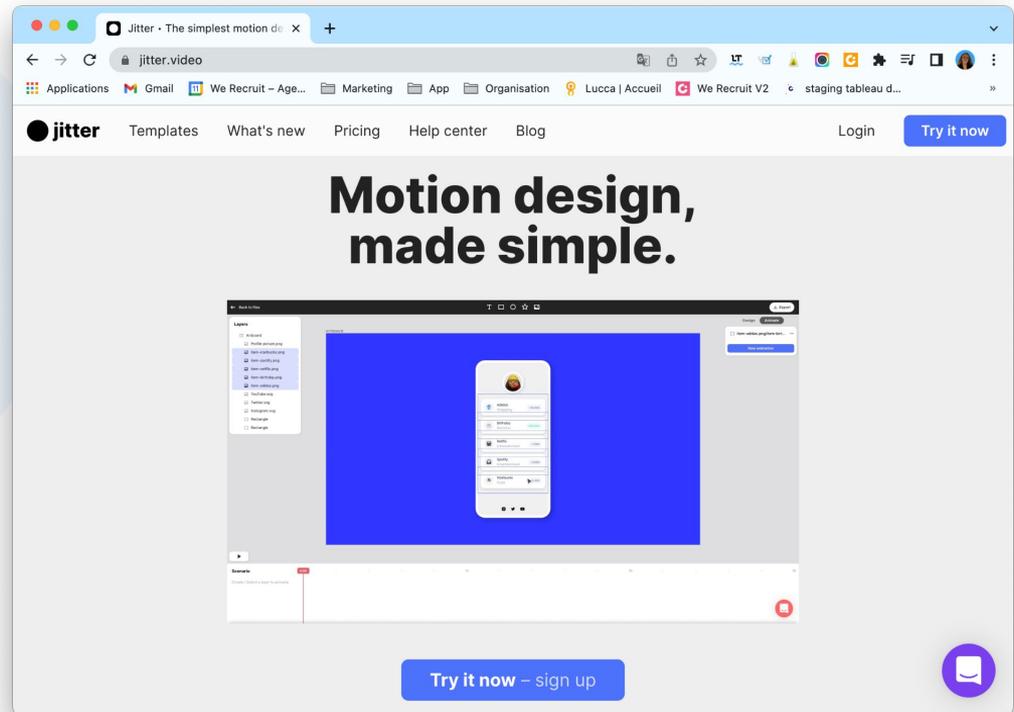


Les outils de création



Motion design :

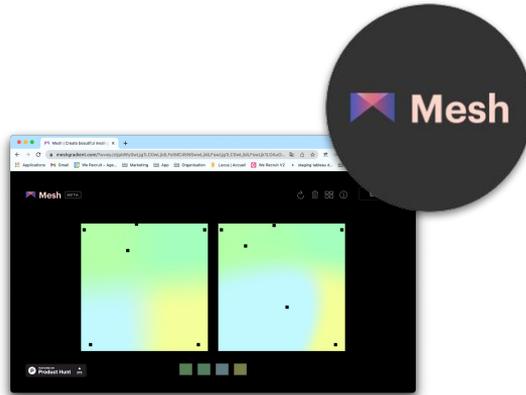
- Animation de texte
- Modèles gratuits
- Adaptés à différents formats de vidéo



Les outils de création



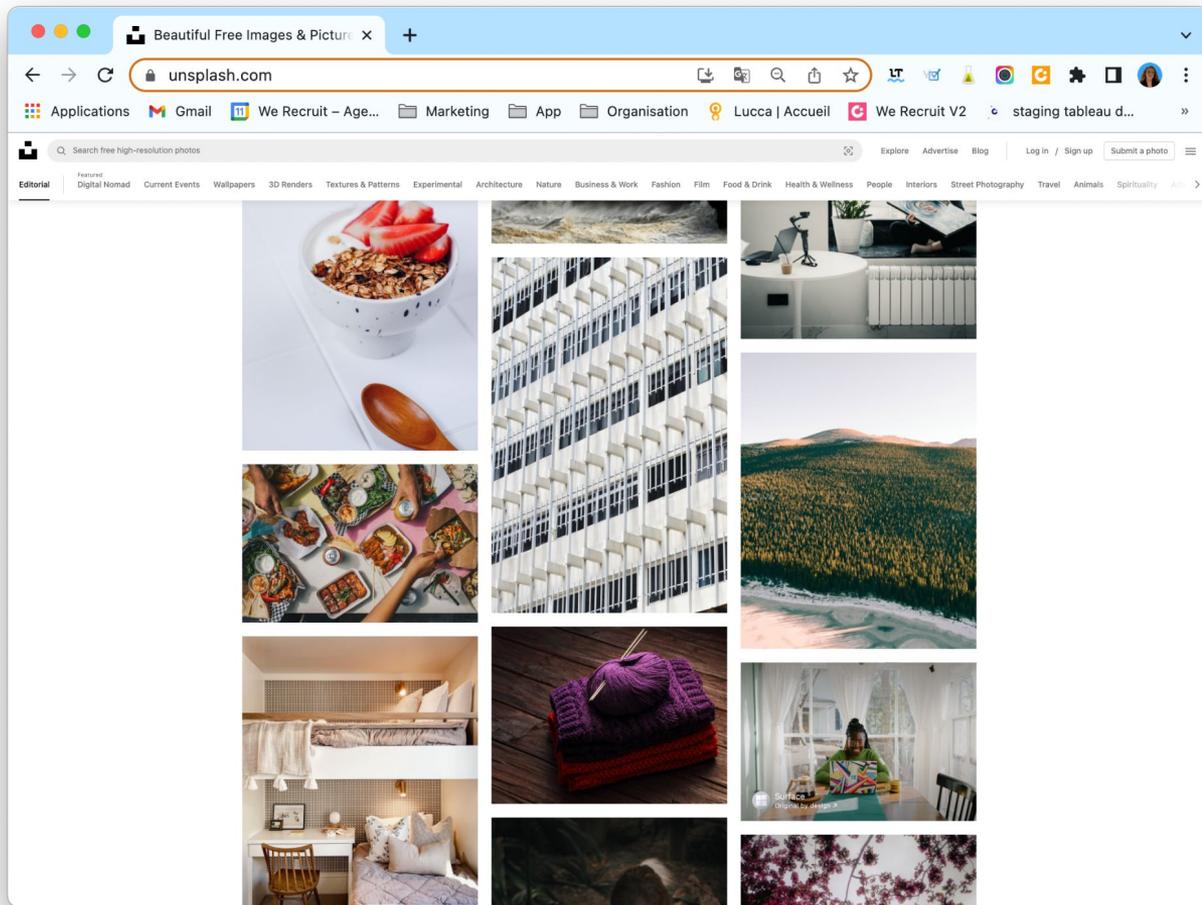
PFPmaker.com



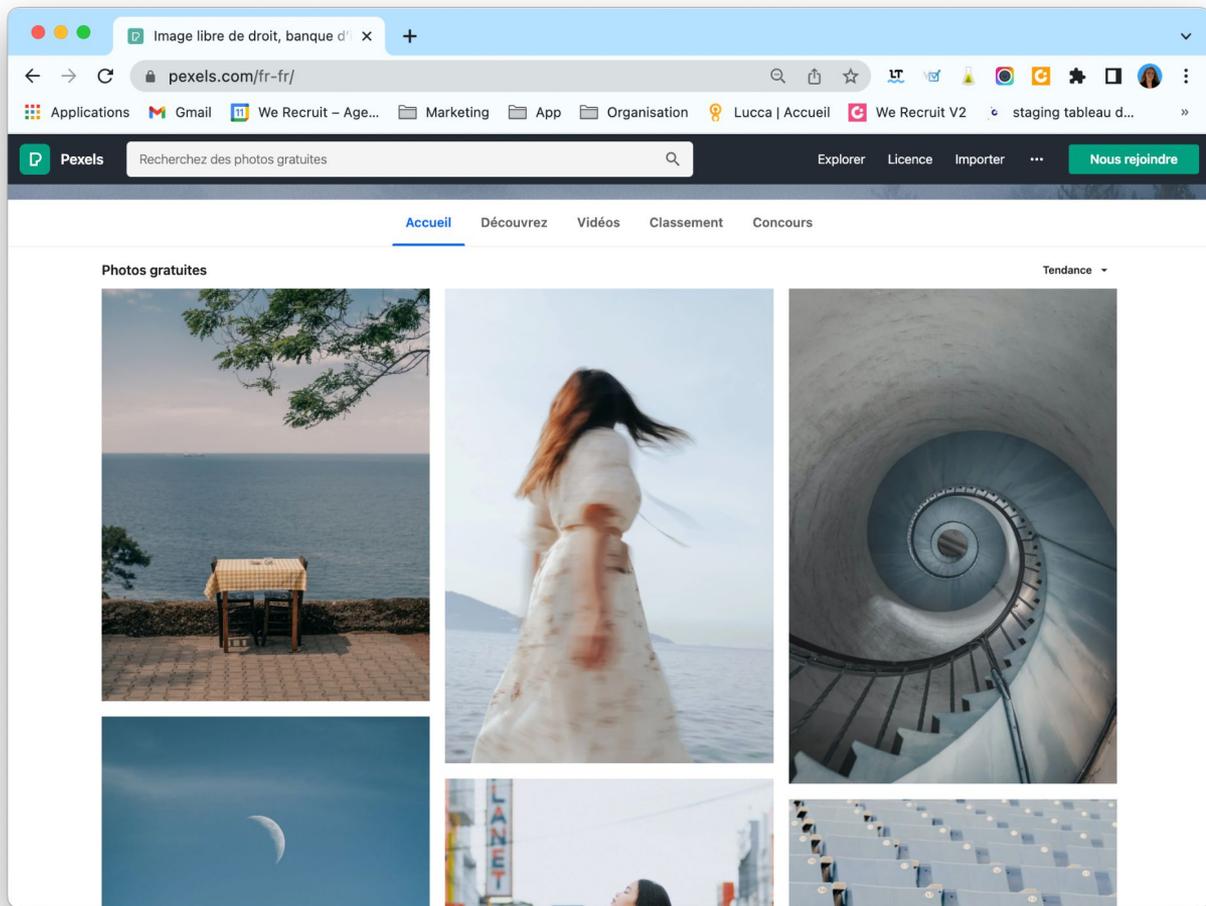
Meshgradient.com



VN.app



 **Unsplash**



Pexels

storyset | Customize, animate x +

storyset.com

Applications Gmail We Recruit - Age... Marketing App Organisation Lucca | Accueil We Recruit V2 staging tableau d...

storyset Search for an illustration Plugin for Figma How it works

STYLES

All

Rafiki

Bro

Amico

Pana

Cuate

COLOR

Change color

BACKGROUND

Hidden

Simple

Detailed

TAGS

Business People 404

Work Education

Marketing Technology

App Social Media

Online Information

storyset,

Download 99,109 Streamline icons

streamlinehq.com/icons

Applications Gmail We Recruit - Age... Marketing App Organisation Lucca | Accueil We Recruit V2 staging tableau d...

Icons Illustrations Elements Emojis

Search...

Freehand Duotone 11,086 Icons

Flex - Free 500 Icons

Flex - Pro 1,456 Icons

FREE **NEW**

FREE **NEW**

INSTANT, UNLIMITED ACCESS TO ALL SETS → [UPGRADE](#)



Streamline



À vous de jouer !



L'atelier



L'EVP & le candidate persona

L'EVP

Montée en compétences

Gestion des talents

Évolution de carrière

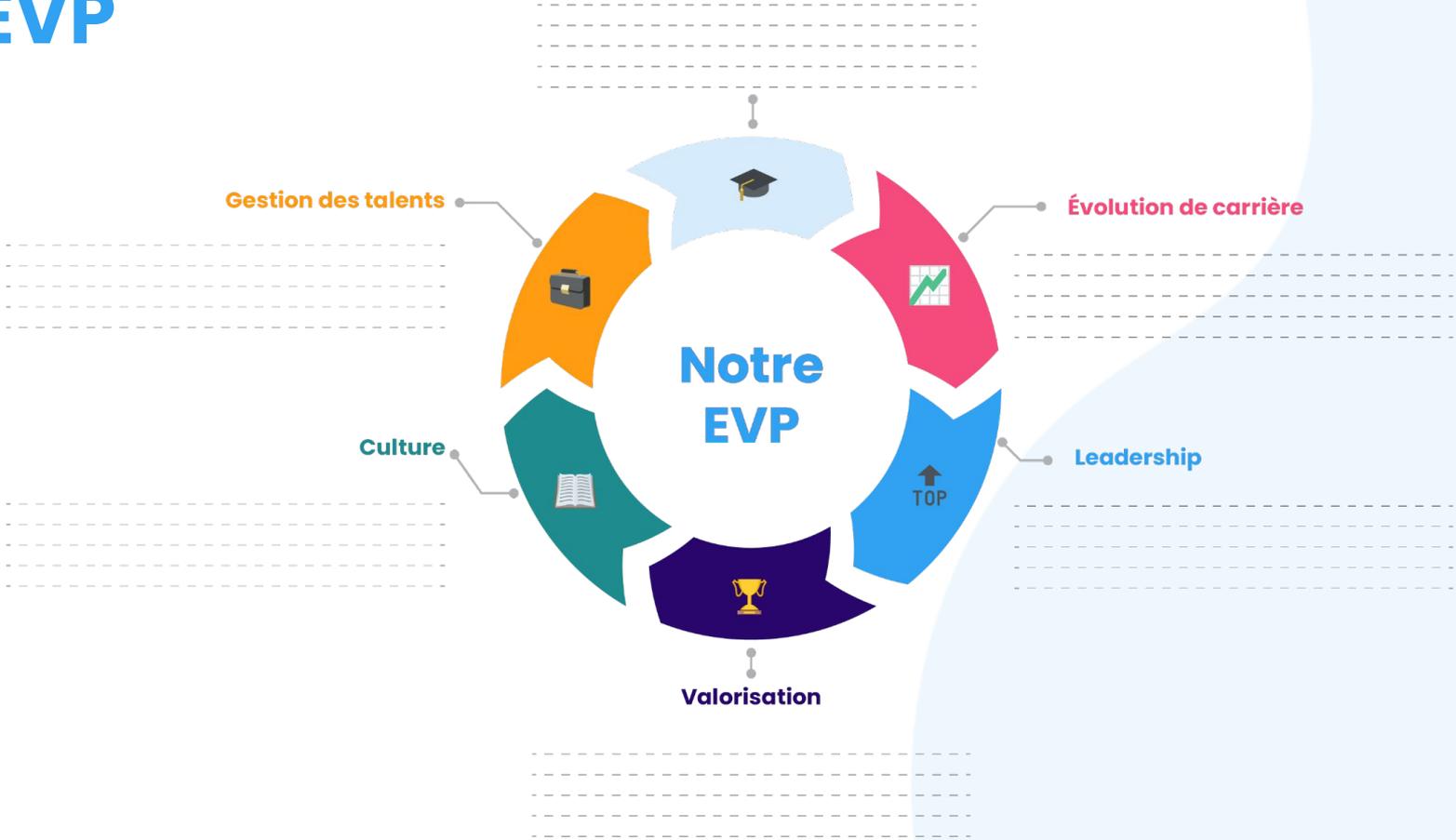
Culture

Leadership

Notre
EVP

TOP

Valorisation



Le candidate persona

We Recruit		Fiche du Candidate Persona	
Poste à pourvoir 		Responsable du Recrutement	
Biographie 	Expériences et formation 	Compétences 	Personnalité 
Prénom : Marie Age : 31 ans Ville : Nantes Poste actuel : Chargée de Recrutement Type de contrat : CDI Salaires actuel : 30 000 € annuel brut Salaires souhaité : 33 000 à 35 000 € annuel brut	Années d'expérience : 6 ans Postes précédents : - Chargée de Recrutement - Chargée de projet Marque Employeur Etudes et formation : Master en Gestion des Ressources Humaines	Compétences, certifications, logiciels : - Bonne connaissance des stratégies de recrutement - Maîtrise des techniques d'entretien - Pratique du sourcing de candidats - Maîtrise de la législation RH - Management d'équipe - Utilisation d'un ATS - Maîtrise du Pack Office, utilisation des réseaux sociaux (LinkedIn) - Anglais (capacité professionnelle)	Centres d'intérêt : sport collectif (volley), cuisine Valeurs : authenticité, respect, engagement Qualités : relationnelles, sens de l'écoute, réactivité, rigueur, dynamisme Défauts : directe
Objectifs de vie 	Leviers de motivation 	Frustrations professionnelles 	Freins à la candidature 
Les moteurs professionnels et personnels : - S'épanouir au travail - Avoir un équilibre vie professionnelle et vie personnelle - Participer au développement professionnel des collaborateurs	Principaux leviers de motivation au travail : - Pouvoir évoluer professionnellement - Travailler en équipe - Avoir une rémunération attractive - Travailler dans une ambiance agréable	Raisons du changement de poste : - Besoin d'évoluer, de gagner en compétences - Relever de nouveaux défis - Encadrer une équipe	Raisons qui l'empêcheraient de postuler : - Distance du domicile au bureau - 39h/semaine
Type de candidat 	Veille 	Influence 	Points de contact 
Actif <input checked="" type="checkbox"/> Passif <input type="checkbox"/> Processus de recrutement idéal : - 1 appel téléphonique - 2 entretiens - Visite des locaux, rencontre des collègues	Comment il/elle se renseigne sur une entreprise : Site carrière <input checked="" type="checkbox"/> Réseaux sociaux <input checked="" type="checkbox"/> Prise de contact avec des salariés <input type="checkbox"/> E-réputation <input checked="" type="checkbox"/> Autre <input checked="" type="checkbox"/> Réseau alumni de son école	Ce qui influence sa décision : - Avis sur Internet - Ressenti pendant les entretiens - Retours d'expérience de son entourage	Comment se faire connaître auprès de lui/elle : - Réseau alumni des écoles - LinkedIn - Sites d'emploi Moyens de communication préférés (appel, email, message sur les réseaux sociaux, SMS, appel visio, en physique...): - Appel - Entretien physique