

Attirer et fidéliser les talents

Ecole	IFAGE - Fondation pour la formation des adultes
Objectifs	• Comprendre les enjeux actuels de la "guerre des talents", notamment en Suisse. • Pouvoir répondre à ces enjeux en sachant : Construire puis gérer sa marque employeur ; Induire un co-branding employeur-employé. • Intégrer les valeurs et garde-fous éthiques du co-branding et des réseaux sociaux en général.
Public cible	• Responsables de Recrutement et Directeurs de Ressources Humaines. • Responsables Marketing et Communication.
Conditions d'admission	Bonne utilisation d'internet
Contenu	Le contexte • La "guerre des talents" : Raréfaction de certains profils qualifiés, Contexte concurrentiel accru. • L'entreprise en recherche de talents : Attirer et garder les meilleurs, Spécificité suisse ! • Le candidat-client : Détenteur de sa propre marque, Son approche systématique.

La Marque Employeur

- Importance croissante : Notion de B to E : "Employer Value Proposition " ou EVP, La mise en vitrine forcée.
- Les 4 piliers : Différenciation (EVP), Réputation, Engagement des collaborateurs, Attractivité.
- Les parties prenantes : Les départements de l'entreprise impliqués, Les collaborateurs actuels et "alumni", Les sites de notations et media sociaux, Les clients.

Construire sa Marque Employeur

- Le volet éthique : Respect (de la vie privée) des collaborateurs & candidats, Responsabilité sociétale de l'entreprise.
- Les 3 étapes : Appropriation de l'image que l'Entreprise veut se donner, Cohérence de l'image avec celle que renvoient les réseaux sociaux, Utilisation de la marque pour le recrutement.

- Les profils sociaux : Les RH sur LinkedIn, Les collaborateurs sur LinkedIn et autres media sociaux.

La Marque Employé

- Définition de la "Marque Employé" et "Marque Personnelle" : Définition et intersection, Positionnement et Construction de l'identité numérique, Gestion de l'identité et de la réputation numérique 2.0.
- L'intérêt personnel : Liberté, Unicité & culture de sa propre marque, La carte de visite ou le « must work for ».

Les défis du paradoxe : Marque personnelle - Marque employeur.

- Les intersections de valeurs et intérêts : Une entreprise responsable et en accord avec sa marque et ses promesses, Des collaborateurs congruents avec les valeurs et la mission de l'entreprise
- Les types de management induits dans l'entreprise 2.0 : L'entreprise collaborative, Les frontières des bureaux estompées, L'intelligence collective
- Le collaborateur ambassadeur : Un interlocuteur légitime et "unique" : le piège du clonage déjoué, Les opportunités de diversité et la culture d'entreprise, Un salarié épanoui est un ambassadeur / recruteur de talent

Durée	1 jour par semaine durant environ 3 semaines
Lieu	IFAGE, Genève
Examen	-
Coût	960 CHF
Titre	Attestation
Site Internet	http://www.ifage.ch
Type d'étude	En Emploi