



ATELIER

PÉNURIE DE TALENTS : IDENTIFIEZ LES NOUVEAUX LEVIERS D'ATTRACTION

SEPT
_ 24

Marie-Claude Trudeau
Vice-présidente Stratégie et créativité

SEPT24 - QUI NOUS SOMMES.

Fondé en

2004

Bureaux

3

Employés

37

Partenaires

15

SHERBROOKE



LAB BROMONT



VIEUX-MONTRÉAL



SEPT24 – NOS TROIS PRINCIPAUX CHAMPS D'EXPERTISES

MARKETING RH

Comportements et motivations profondes des employés, qui façonnent la culture d'entreprise.

MARKETING NOUVELLES GÉNÉRATIONS

Comportements et motivations profondes des étudiants, soit les nouvelles générations (aujourd'hui = gen Z)

**centrés sur
L'HUMAIN**

COMMUNICATION- MARKETING

Comportements et motivations profondes des consommateurs (B2C) et des clients (B2B)

QUELQUES CLIENTS



CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Insights 01

**Le plus bas taux de
chômage au Québec
depuis 1976**

Problème criant de recrutement au Québec



**7 entreprises québécoises sur 10
ont des problèmes de recrutement**

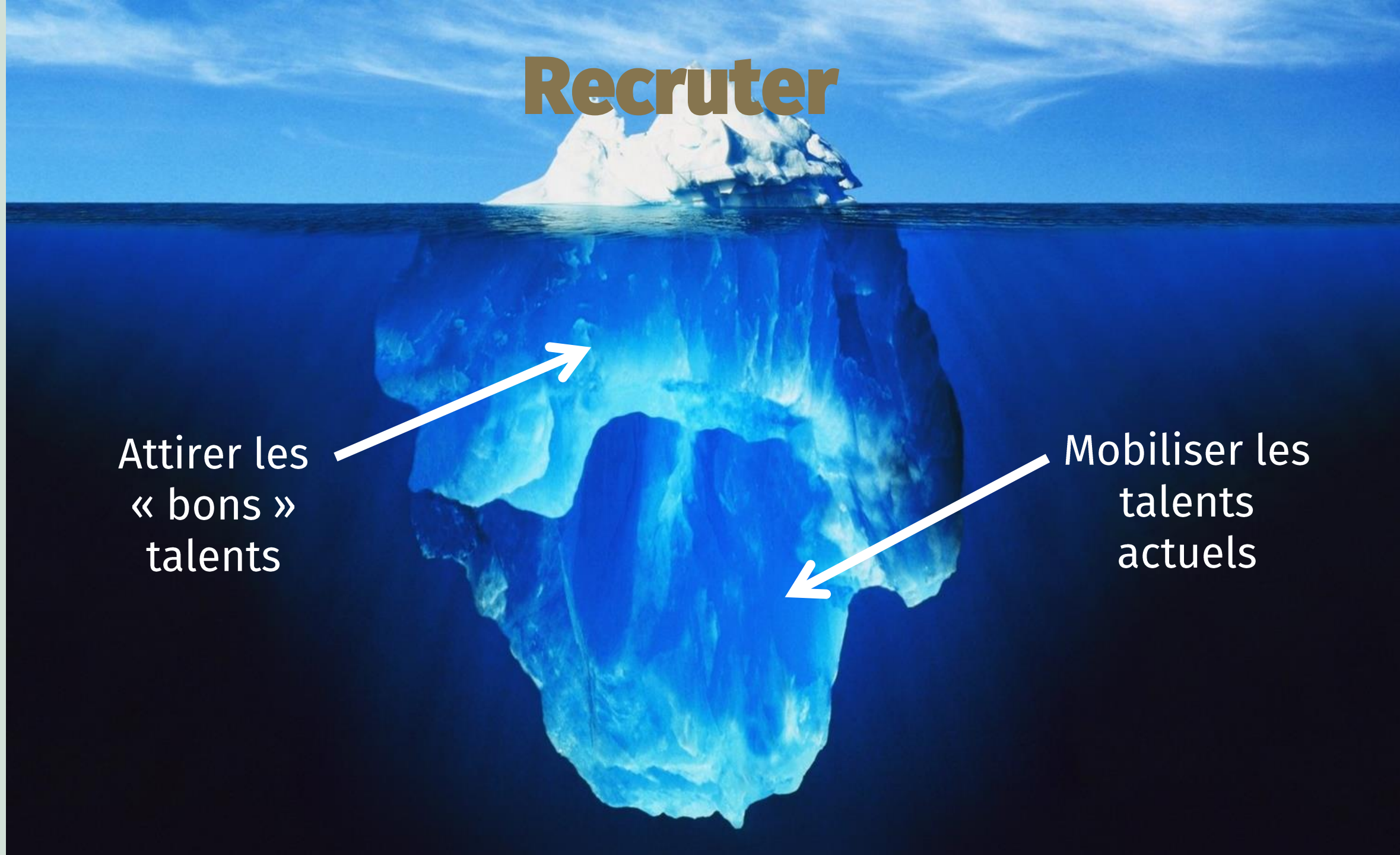
RECRUTEMENT
RECRUTEMENT
RECRUTEMENT



Recruter

Attirer les
« bons »
talents

Mobiliser les
talents
actuels



CULTURE VS PVE VS MARQUE-EMPLOYEUR

CULTURE

Façon dont les gens travaillent et se comportent dans une organisation

PROPOSITION VALEUR EMPLOYÉ (PVE)

Ce que les employés **apprécient le plus** dans le fait de travailler dans une organisation
(distinction)

VOLET EMPLOYEUR DE LA MARQUE

Comment une organisation se définit et **se présente comme employeur** pour attirer et retenir les meilleurs talents.

MARKETING
RH ?



RECHERCHE



POSITIONNEMENT



CRÉATION



SEGMENTATION

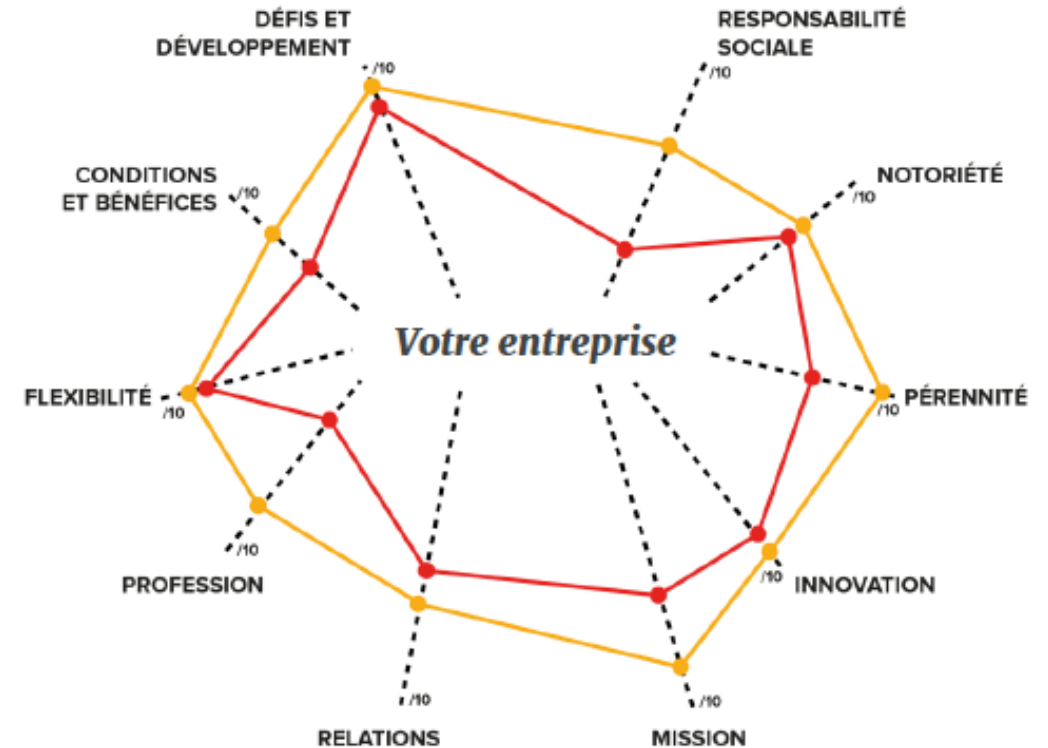
Imagery Dimensions



Superior, Customer Centric and Classic were dimensions where Volvo performed better among the older age groups (Ages 45+). Its weakest performance was among the 18-29 Age Group

* Data displayed are construct scores created by averaging the underlying attributes

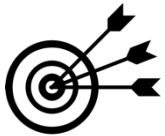
CONTRE



Importance VS. Satisfaction

USP

UNIQUE SELLING
PROPOSITION



Public cible



Différence



Ventes



Stratégies



Marketing



Marché



Consommateurs



Compétition

CONTRE

PVE

PROPOSITION
VALEUR EMPLOYÉS

Contribution société

RELATIONS

DÉFIS ET DÉVELOPPEMENT

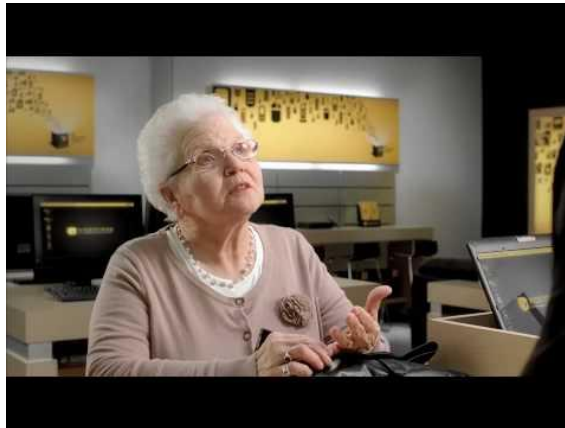
INNOVATION

Autonomie

FLEXIBILITÉ

Responsabilité sociale

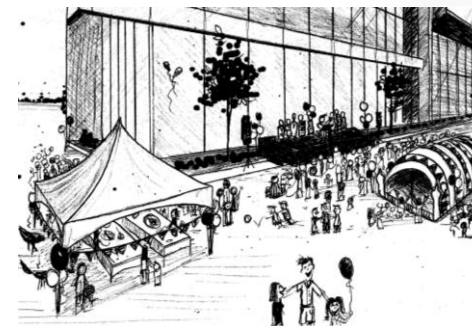
MARQUE-CONSOMMATEUR: Un concept moteur et ses déclinaisons



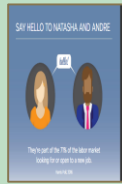
MARQUE-EMPLOYEUR: Un concept moteur et ses déclinaisons



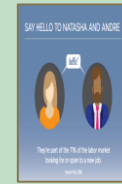
CONTRE



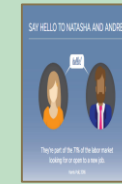
RECHERCHE



POSITIONNEMENT



CRÉATION



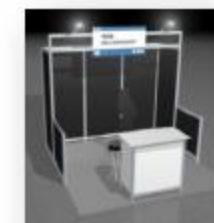
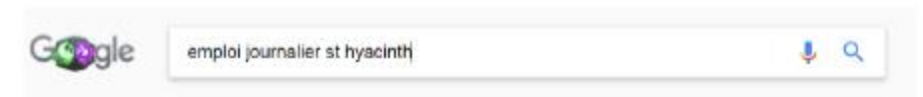
SEGMENTATION

MARQUE-CONSOMMATEUR: Segmentation et Placement Média



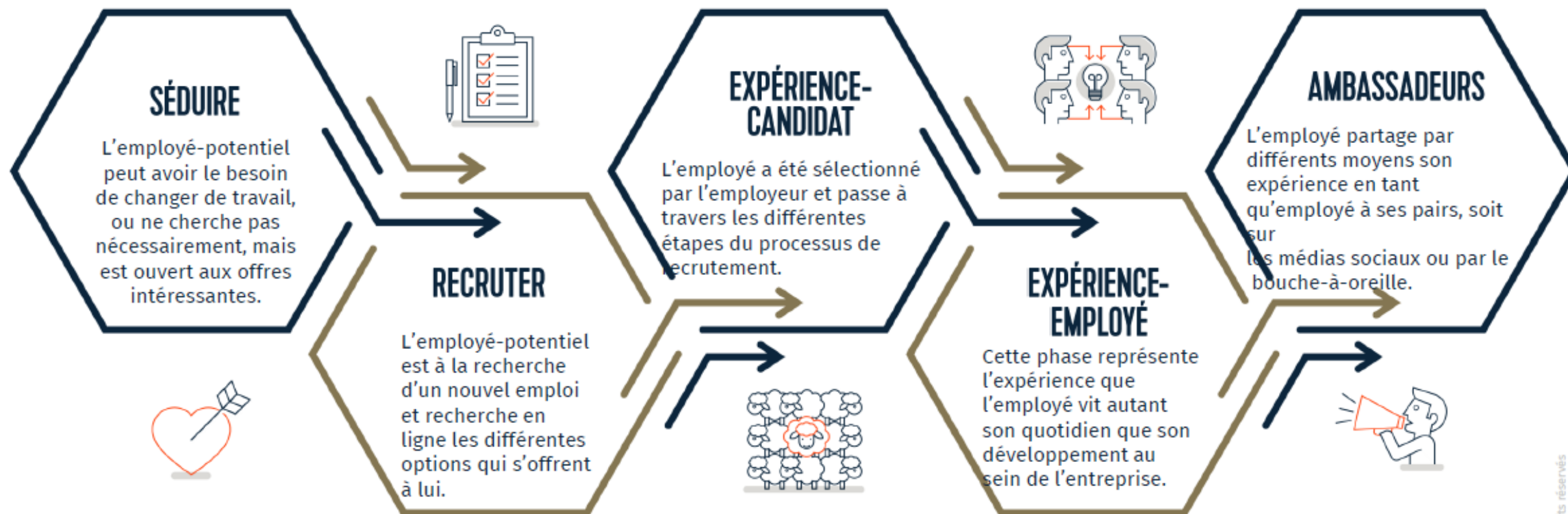
CONTRE

MARQUE-EMPLOYEUR: Segmentation et Placement Média





LES MOMENTS DE LA MARQUE-EMPLOYEUR (MME)





SITE WEB



RÉSEAUX
SOCIAUX



AFFICHAGE
INTERNE/EXTERNE



RELATIONS
PUBLIQUES



PROCESSUS
D'EMBAUCHE



POLITIQUE
ÉVÉNEMENTIELLE



ACCUEIL ET
INTÉGRATION DES
NOUVEAUX
EMPLOYÉS



VOTRE OFFRE
*(avantages offerts
aux employés)*



PRATIQUES
MANAGÉRIALES



ACTIVITÉS
SOCIALES DE
L'ENTREPRISE



QUOTIDIEN DES
EMPLOYÉS



INSPIRATION

(ÉTUDE DE CAS LOCAUX)

ÉTUDE DE CAS



Mandat

Développer une marque-employeur forte et inspirante.

Objectif

Valoriser le dur métier de transformateurs de volailles afin d'augmenter l'attraction (recrutement), mais surtout l'engagement et la rétention des employés actuels.

EMPLOYÉS

2 250

RÉSULTATS DE RECHERCHE (DÉFINIR LA PVE)

LES FORCES MOTRICES EXCELDOR

Usine

THÈME	ÉNONCÉ	N	SCORE PRIORITÉ	SAT	IMP
Mission	Produire et transformer de la volaille est important pour la société	373	0,16	8,98	8,93
Mission	Engagés à offrir le meilleur de nous-mêmes	375	0,19	8,62	8,91
Pérennité	Je crois que l'organisation continuera d'avoir du succès dans le futur	371	0,2	8,6	9,12
Mission	Respectueux des personnes, du bien-être animal et de l'environnement	375	0,2	8,61	9,08
Mission	La mission de l'organisation est : "Offrir de la volaille que les gens peuvent servir avec fierté".	375	0,21	8,25	8,74

Bureau

THÈME	ÉNONCÉ	N	SCORE PRIORITÉ	SAT	IMP
Mission	Engagés à offrir le meilleur de nous-mêmes	188	0,16	9,1	9,15
Mission	La mission de l'organisation est : "Offrir de la volaille que les gens peuvent servir avec fierté".	189	0,17	8,97	8,95
Mission	Produire et transformer de la volaille est important pour la société	188	0,17	8,56	8,41
Mission	Fiers de nos gens et de nos produits	189	0,17	8,9	9,02
Mission	Inspirés par les idées nouvelles	189	0,17	8,83	8,91

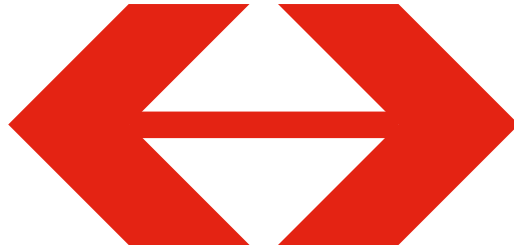
C'EST QUOI LA FIERTÉ ?

La fierté est un sentiment par rapport à soi-même.

La fierté marque la satisfaction par rapport notre investissement personnel responsable de notre réussite.

On n'est jamais fier de ce qu'on a obtenu sans effort; on est tout au plus content.

FIERTÉ
envers la mission d'offrir
des produits de qualité



RECONNAISSANCE
Du dur travail
qui est fait pour y arriver

LA CRÉATION (MARQUE-EMPLOYEUR)

Concept

LES EMPLOYÉS SONT AU CŒUR DE LA FIERTÉ

Les gestes posés doivent être dirigés vers les personnes et inspirés par elles.

Ils ne doivent pas seulement être la conséquence du travail, soit la reconnaissance des résultats mais plutôt de sa cause: reconnaissance des efforts, du dur travail et de l'investissement.



Concept

UN MONDE DE MOINS EN MOINS VRAI, TANGIBLE

Nous vivons dans un monde qui se dématérialise de plus en plus... numérisation, cloud, mp3, réseaux sociaux... chaque jour notre environnement semble de plus en plus perdre le contact avec le vrai, le réel, le tangible.



Concept

MOUVEMENT DE RETOUR AU « RÉEL »

Dans ce contexte, il y a un mouvement, naturel, à revenir à une forme de vérité des choses.

C'est vrai à la fois pour les produits (des tendances de consommations que n'a pas manqué de suivre Exceldor) mais aussi dans nos aspirations, y compris professionnelles.

Le scénario classique du gars qui travaille dans un bureau et qui rêve de tout plaquer pour devenir ébéniste ou menuisier...



Concept

UNE TONALITÉ BRUTE, SANS ARTIFICE

De là né une forme de fierté à faire partie de ceux qui travaillent encore « pour vrai ».

Ceux qui peuvent dire, à la fin de la journée « moi j'ai fait quelque chose de mes mains ».

La fierté vient à la fois d'une forme d'humilité et aussi de ce contact, brut, rugueux, difficile, avec le réel.

La fierté de faire et de faire bien.



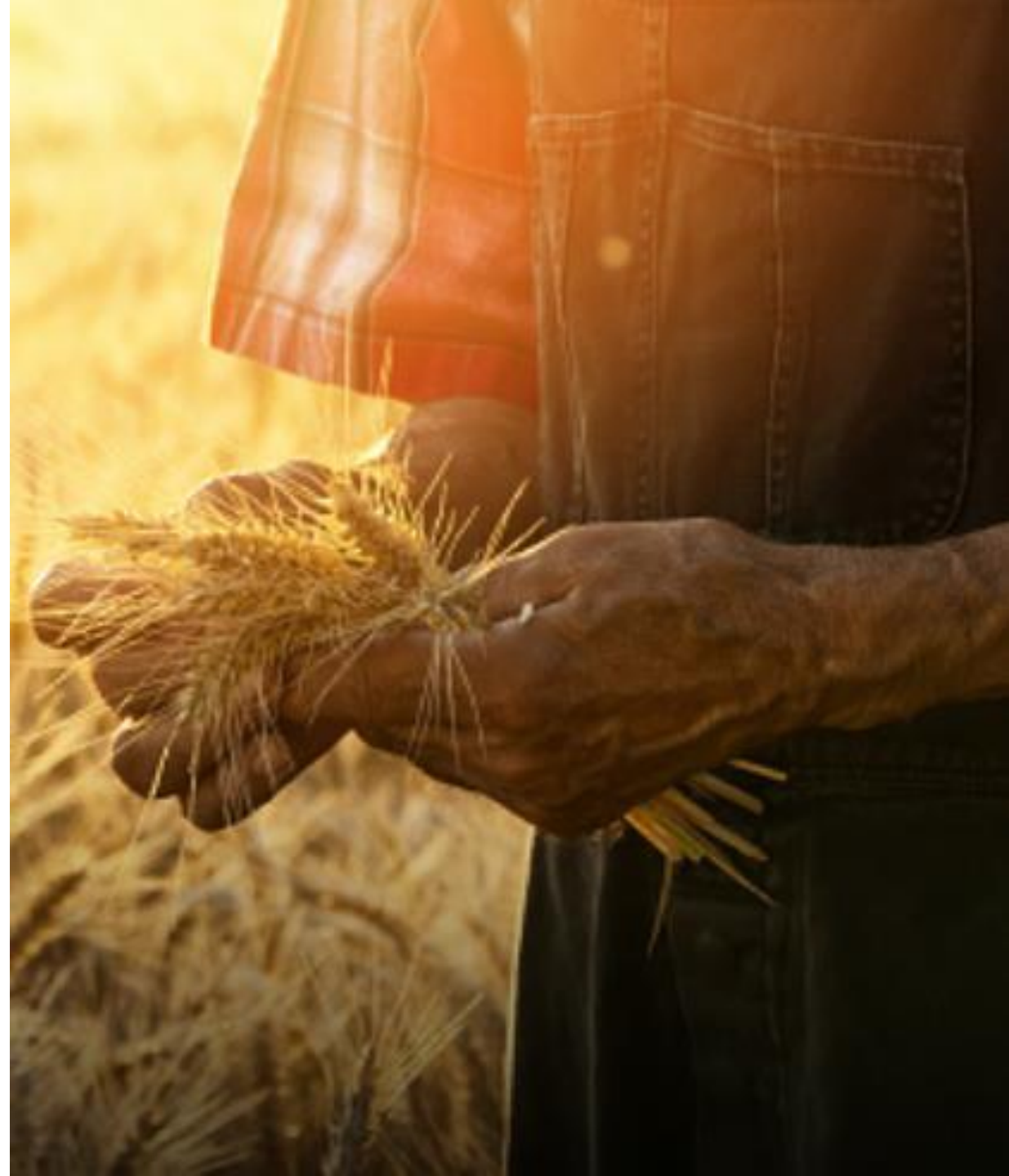
Concept

UN SYMBOLE FORT

Ce qui symbolise ça, mieux que n'importe quoi c'est donc, évidemment, les mains, les outils, de ceux qui travaillent tous les jours avec.

Il y a une force là, une rugosité.

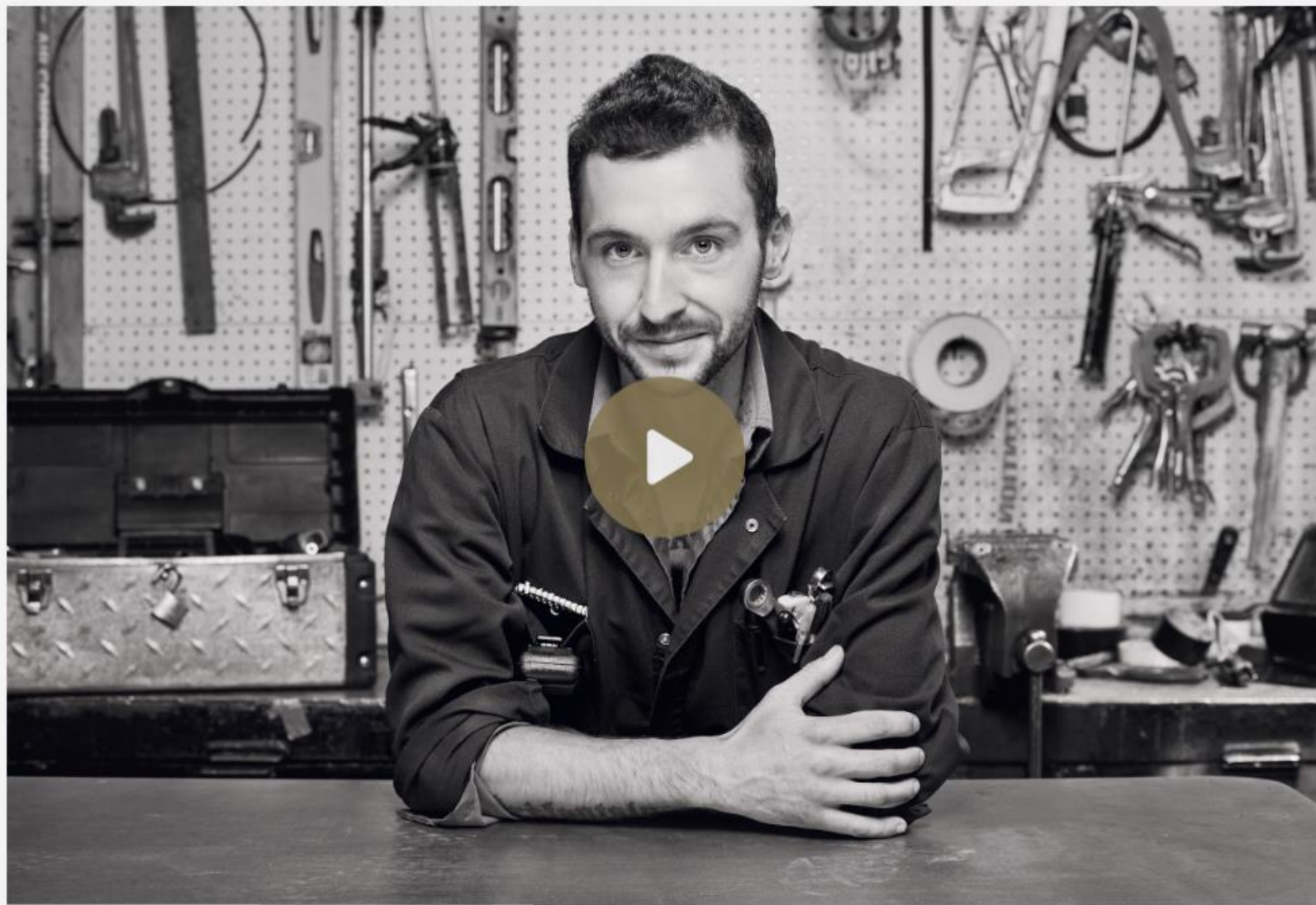
Voilà le socle sur lequel notre concept se fonde.



Concept

EXCELDOR 
LA FIERTÉ
ENTRE NOS MAINS







PORTFOLIO _ BORALEX



Des employés à la source de l'énergie!

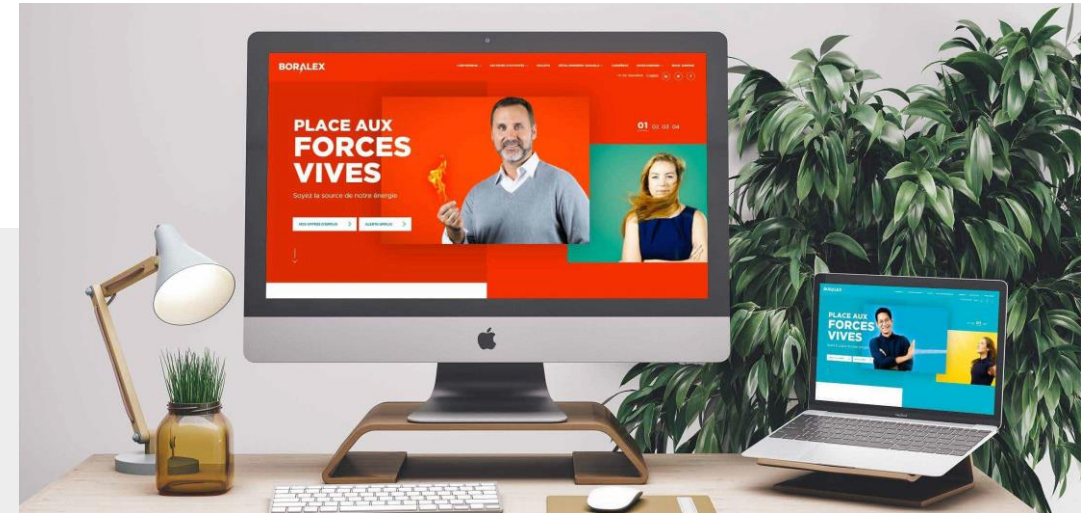
Mandat

Développer une marque-employeur forte qui représente les employés de Boralex et qui a un impact important.

Objectif

- Recruter et retenir les meilleurs candidats tout en assurant une bonne adéquation de ceux-ci avec la culture de l'entreprise.
- Augmenter la notoriété de l'employeur auprès des candidats cibles potentiels.
- Faire ressortir la singularité employeur de Boralex.

EMPLOYÉS
350



Insight

(ce que nous en avons compris)

Leur passion fait tourner leur quotidien, leurs idées s'amplifient à la vitesse où ils les partagent, l'innovation les porte et les électrise. Mais avant tout, la plus grande source d'énergie se puise en chacun d'eux. Les employés de Boralex, ce sont elles, les forces vives!



PORTFOLIO _ DUBRETON

duBreton®

Pour le meilleur de la vraie vie!

Mandat

Développer une marque-employeur rassembleuse à l'image des employés de duBreton afin de favoriser l'engagement interne.

Objectif

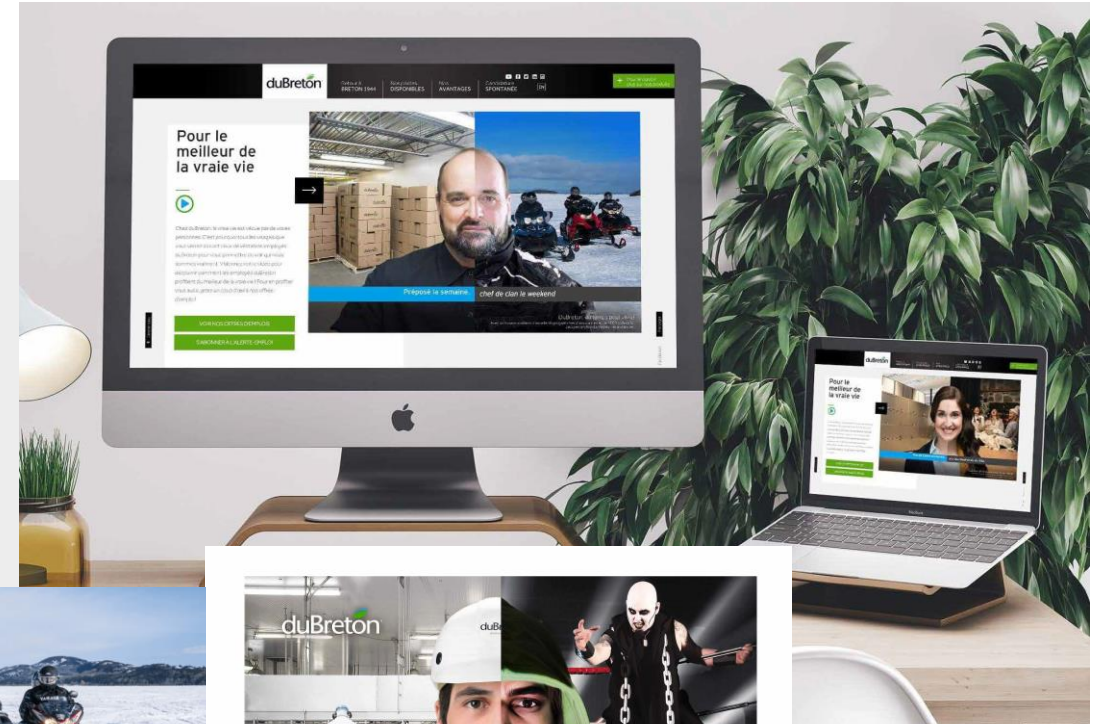
Montrer que duBreton est un employeur de choix, soucieux du bien-être de ses employés.

Insight

(ce que nous en avons compris)

Le jour, je suis un travailleur, mais la nuit et le weekend, je deviens le héros du film de ma vie. Relatant des films de héros ordinaires, des groupes de chums, des *bad boys* romantiques, des mères qui se sacrifient pour leur famille, les employés de duBreton, grâce à leurs nombreux avantages sociaux offerts par leur employeur, savent profiter de la vraie vie!

EMPLOYÉS
550



PORTFOLIO _ SHERWEB



Quand vie professionnelle et personnelle se rencontrent!

Mandat

Développer une campagne de recrutement.

Objectif

Trouver 65 employés en TI
(technologie de l'information) en 1 mois.

Insight

(ce que nous en avons compris)

En étudiant le profil des gens recherchés, nous avons découvert qu'ils avaient un intérêt et un objectif en commun : ce sont des adeptes de jeux vidéo et ils souhaitent se développer professionnellement.

Concept-moteur et ses déclinaisons

Élève ton jeu/step up your game.

EMPLOYÉS
600



PORTFOLIO _ SOPREMA CANADA



Un emploi à ta hauteur

Mandat

Développer la marque-employeur de SOPREMA Canada.

Objectif

Faire ressortir la singularité employeur de SOPREMA CANADA pour qu'elle soit fortement attractive auprès des candidats dont le profil convient à sa culture.

Insight

(ce que nous en avons compris) Il y a de ces gens à qui tout semble réussir.

Qui semble né sous une bonne étoile.

Mais ce succès n'est pas le fruit du hasard.

C'est un engagement. Se questionner chaque jour.

Voir loin. Toujours plus loin. Être convaincu que c'est ensemble qu'on gagne.

Les plus faibles les envient...

Les plus forts ont le goût de s'y coller.

Les gagnants attirent les gagnants.

SOPREMA, UN EMPLOI À TA HAUTEUR.

EMPLOYÉS

1 000



NOS OFFRES D'EMPLOI

FR EN | SOPREMA

—
CARRIÈRES
—

DES EMPLOYÉS — DES PROJETS
GRANDIOSES

NOS OFFRES D'EMPLOI

POURQUOI CHOISIR SOPREMA





COMMUNIQUER POUR INSPIRER

(ENGAGEMENT ET RÉTENTION DES EMPLOYÉS)



**SELON VOUS, QUEL EST
LE PLUS GRAND MYTHE
EN CE QUI A TRAIT AUX
COMMUNICATIONS-EMPLOYÉS ?**

Mythe #1

**Si je dis quelque chose,
les gens comprendront et agiront.**

Un être humain est
soumis **chaque jour**
à des informations
représentant
174 journaux.



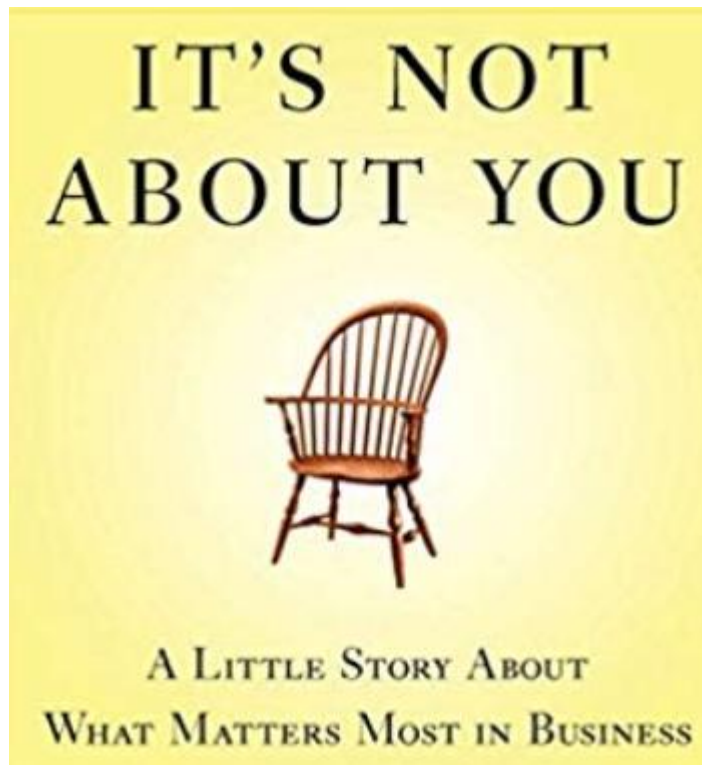
LE NIVEAU D'ATTENTION DE L'HUMAIN MOYEN



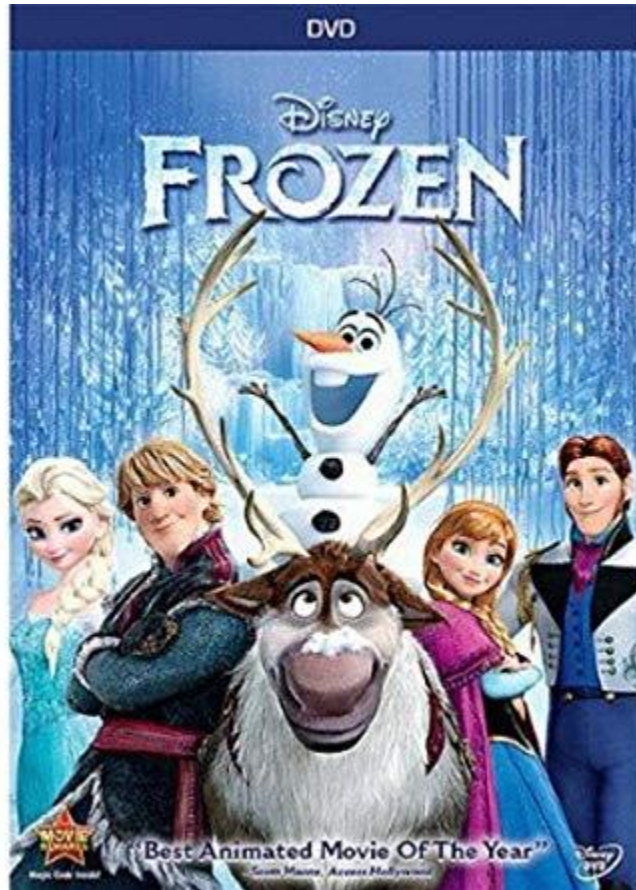
Mythe #2

**Je n'ai pas besoin de préparation,
je suis habitué (e).**

« TRAITE LES AUTRES COMME TU AIMERAIS ÊTRE TRAITÉ »



LES DANGERS D'UNE INTERPRÉTATION DIFFÉRENTE...

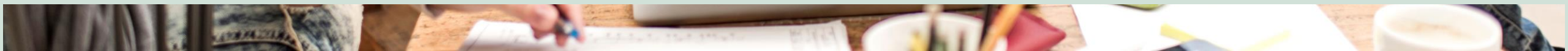


Mythe #3

**On ne fait pas ça comme ça
dans notre entreprise.**



NOUVELLES GÉNÉRATIONS EN QUÊTE DE SENS



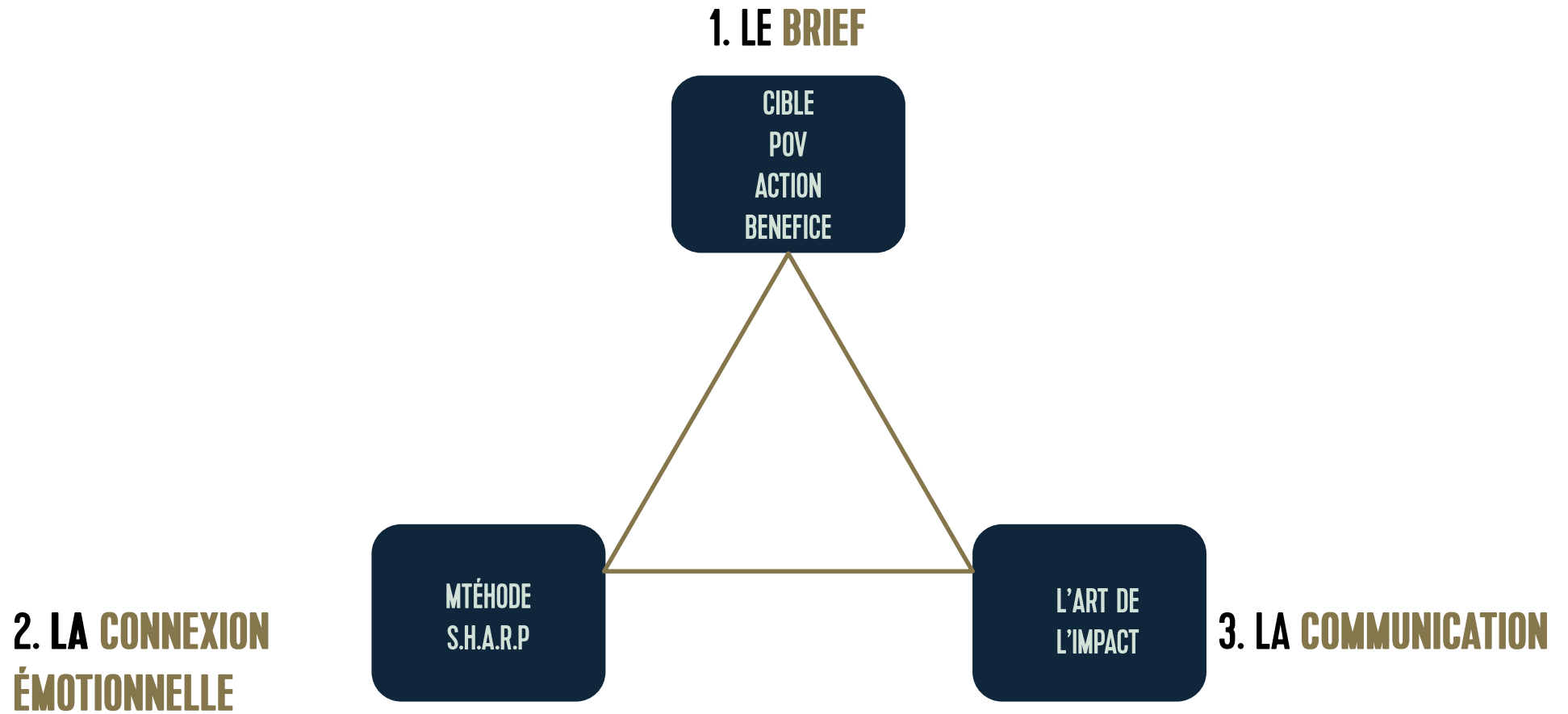
« Ils peuvent oublier ce que vous avez dit, mais ils n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir. »

- Carl W. Buechner

Les trois **V** de la communication

- V**erbale. Le message lui-même : **7 %**
- V**ocale. Le son de votre voix : **38 %**
- V**isuel. Ce que les gens voient de vous : **55 %**

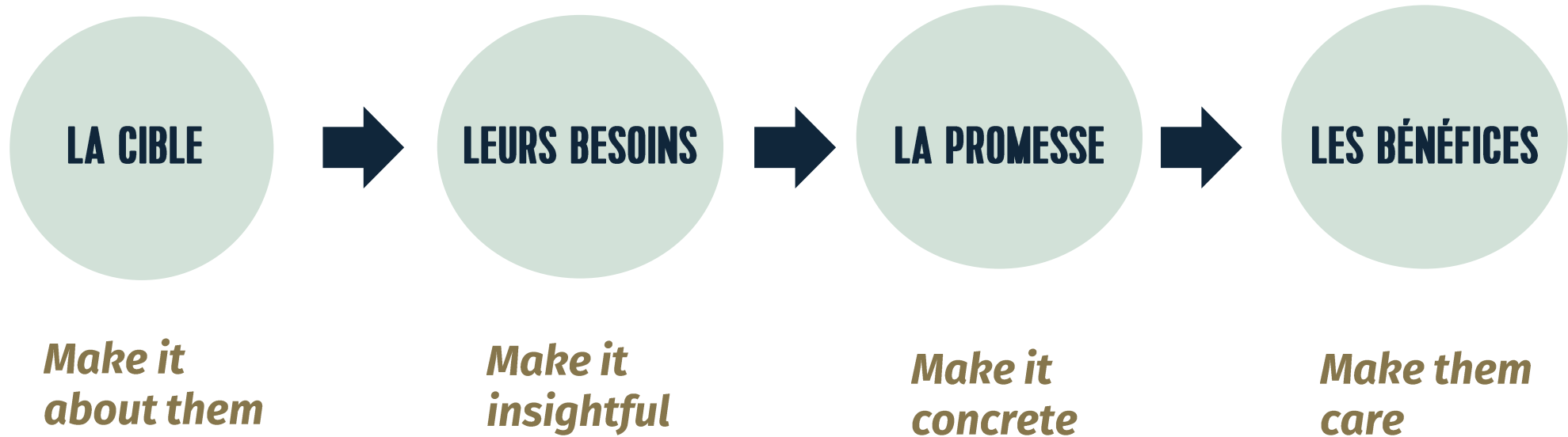
AGENDA ATELIER



LE BRIEF

AVANT TOUTE CHOSE...

LE BRIEF POUR BIEN POSITIONNER VOTRE COMMUNICATION



LE BRIEF POUR BIEN POSITIONNER VOTRE PRÉSENTATION

L'AUDITOIRE

«Make it about them !»

Qui sont-ils? Dans quel état d'esprit seront-ils?

Quelles sont leurs attentes par rapport à la rencontre?

Sont-ils axés sur le data ou sur le business?

SON POINT DE VUE (POV)

«Make it insightful !»

Quelle est la grande idée de votre présentation (« PUNCHLINE »)?
Comment est-ce pertinent pour votre auditoire?

Avec quel «ressenti» les participants sortiront-ils de la salle?

Ce qu'il pense avant vs après?
(changement de perception)

ACTIONS DEMANDÉES

«Make it concrete !»

Que vont-ils faire de ce « punchline »?

Qu'est-ce qu'on attend d'eux?
(le plus concret possible)

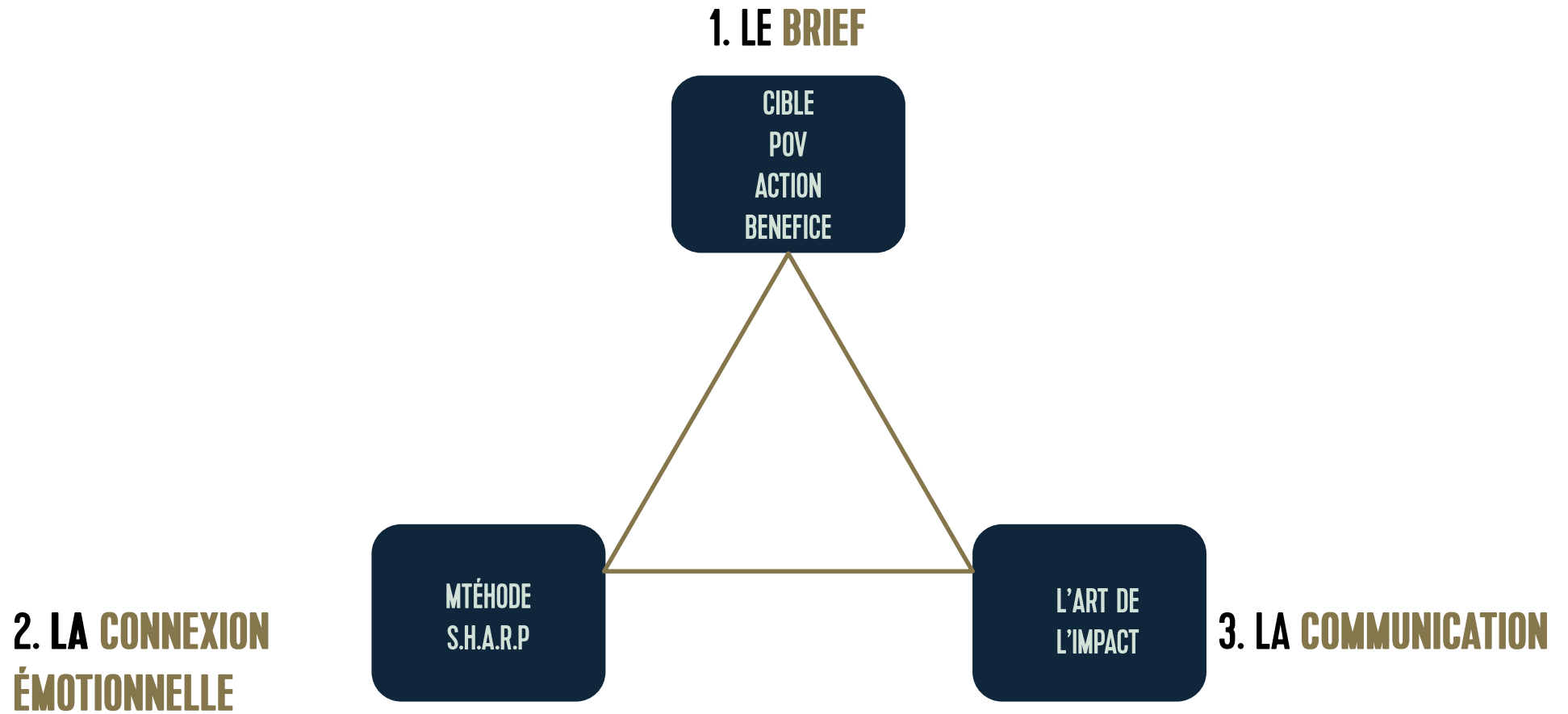
BÉNÉFICES POUR EUX

«Make them care !»

Quels seront les bénéfices pour eux de ce « punchline » ?

(rationnel + émotionnel)

AGENDA ATELIER



CRÉER UNE CONNEXION ÉMOTIONNELLE

S STORIES (HISTOIRES)

H HUMOUR ET AUTHENTICITÉ

A ANALOGIES

R RÉFÉRENCES ET CITATIONS

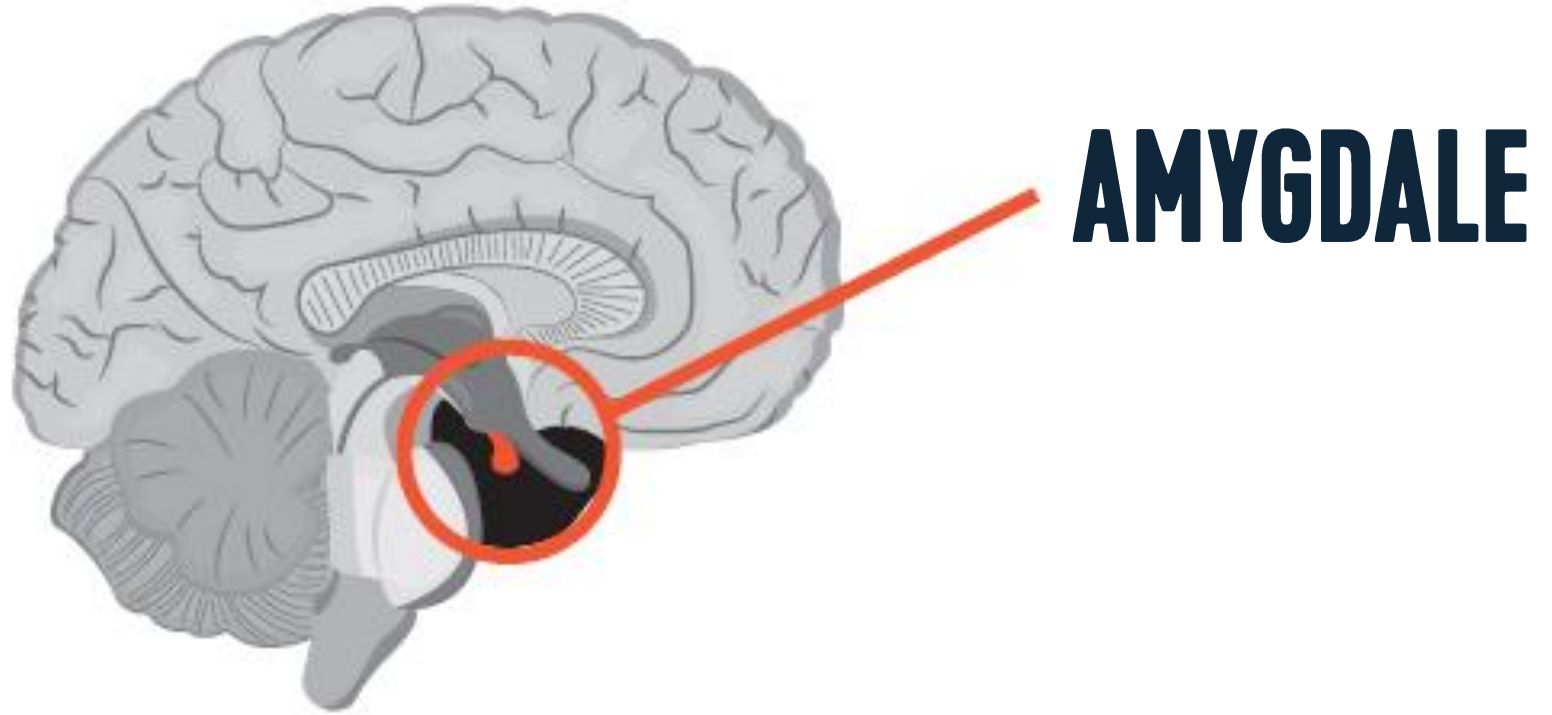
P PICTURES (IMAGES)

« Ils peuvent oublier ce que vous avez dit, mais ils n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir. »

- Carl W. Buechner







**CETTE ZONE DÉCIDE SI LA SITUATION
EST POTENTIELLEMENT**



MENAÇANTE

OU



MOTIVANTE

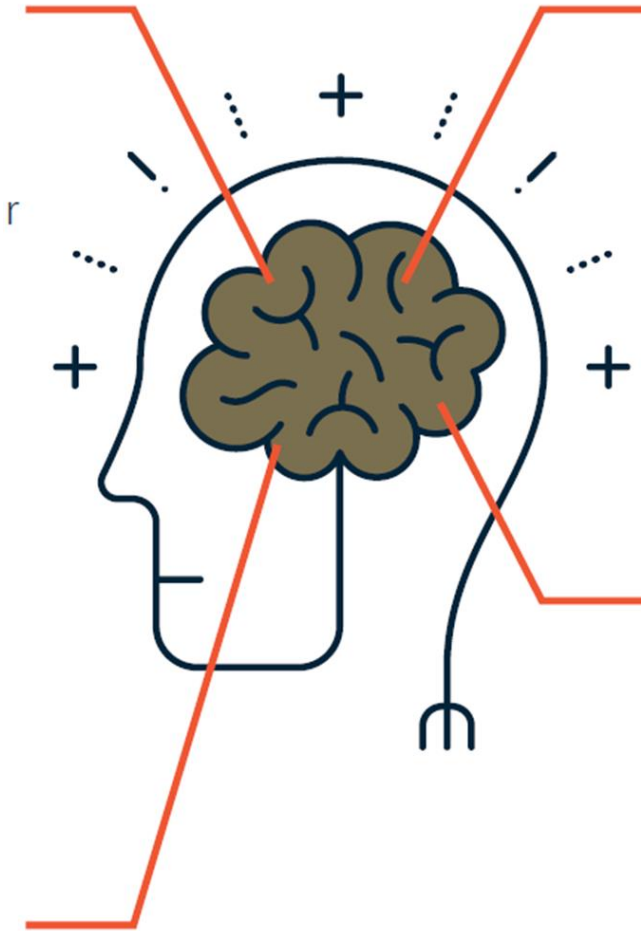
L'IMPACT DES HISTOIRES ET ANALOGIES SUR LE CERVEAU

**TRANSFORMER
L'HISTOIRE EN SES
PROPRES IDÉES**
(COUPLAGE NEURONAL)

**S'OUVRIR À SE
TRANSFORMER
ET AGIR**
(DOPAMINE)

**ENGAGER PLUS
DIFFÉRENTES ZONES
DU CERVEAU**
(ACTIVITÉ DU CORTEX)

**ÊTRE SUR LA
MÊME LONGUEUR
D'ONDES**
(EFFET MIROIR)



FORMATION IMPLANTATION NOUVEAU SYSTÈME TI



Grand incendie de Baltimore (1904)

30 heures

**1 500 édifices brûlés
sur près de 140 acres**

125M\$ dommages

**35 000 personnes sans
emploi**



L'HUMOUR : UN BON « DÉSAMORCEUR »...

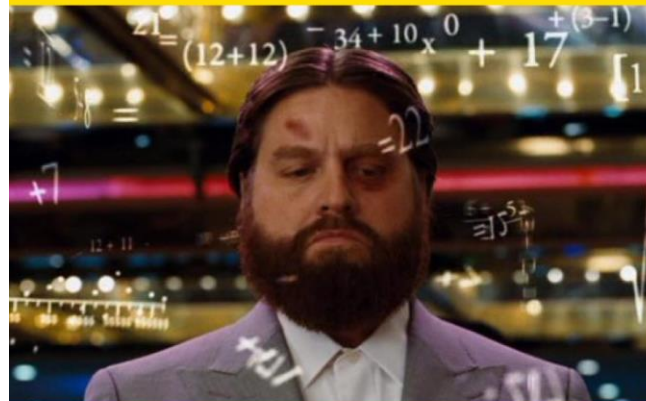
« On ne rit pas avec un peu sujet
comme la rémunération »

**JE NE SOUHAITE PAS
TOUJOURS LA BONNE ANNÉE
À MES SUPÉRIEURS**



**MAIS QUAND JE LE FAIS,
J'EN PROFITE POUR DISCUTER
DE L'AUGMENTATION SALARIALE
DE MES EMPLOYÉS**

COMPLIQUÉ LES AUGMENTATIONS DE SALAIRE



ET LES BONI DE VOS ÉQUIPES?

QUAND TU APPRENDS

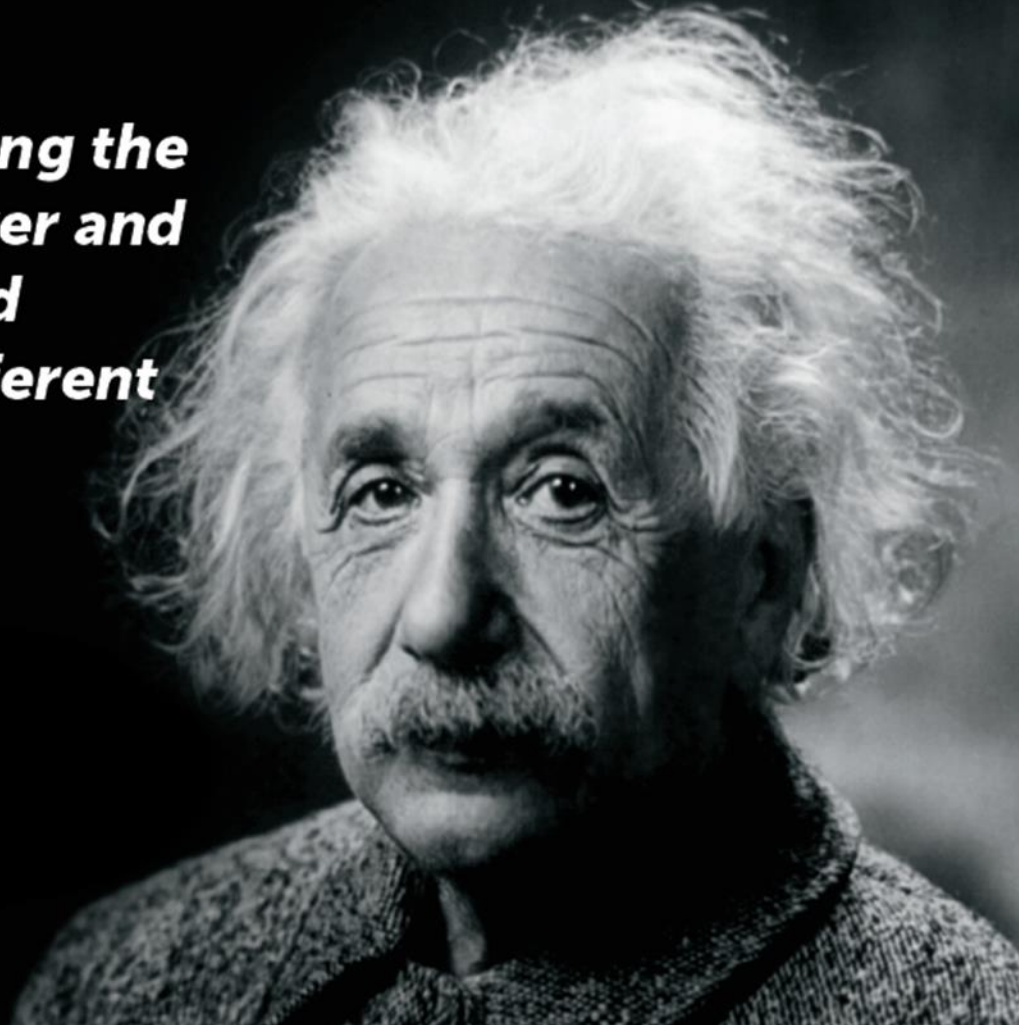


QUE LES RELEVÉS DE RÉMUNÉRATION SONT PRÊTS

RÉFÉRENCE ET SYMBOLE

"Insanity is doing the same thing over and over again and expecting different results."

Albert Einstein



RÉFÉRENCE ET SYMBOLE

On a déjà essayé!
La direction ne sera pas d'accord.
Nous n'avons pas le temps.
Il n'y a pas d'employé(e)s disponibles.
Soyons réalistes, revenons les deux pieds sur terre.
Ça va nous donner plus de travail.
Il n'y a pas de budget pour ça.
Ce n'est pas aussi simple que vous pensez.
Il faut prendre ceci et cela en considération.
Ce n'est pas dans notre culture organisationnelle.
Ça résout seulement une partie du problème.
Nos partenaires n'aimeront pas ça.
Ce n'est pas possible.
Je ne suis pas créatif.
C'est trop difficile à ma triser.
Ce n'est pas ma responsabilité.
C'est un changement trop grand.
Ce n'est pas assez concret.
Ça peut marcher ailleurs mais pas ici.
C'est bon mais pas maintenant.

**... et la plus « meurtrière » Oui, mais...
utilisez plutôt Oui, et...**

« Buzzer » les phrases qui tuent la créativité





LES DÉTAILS « MARKETING » QUI FONT LA DIFFÉRENCE



60X PLUS RAPIDE

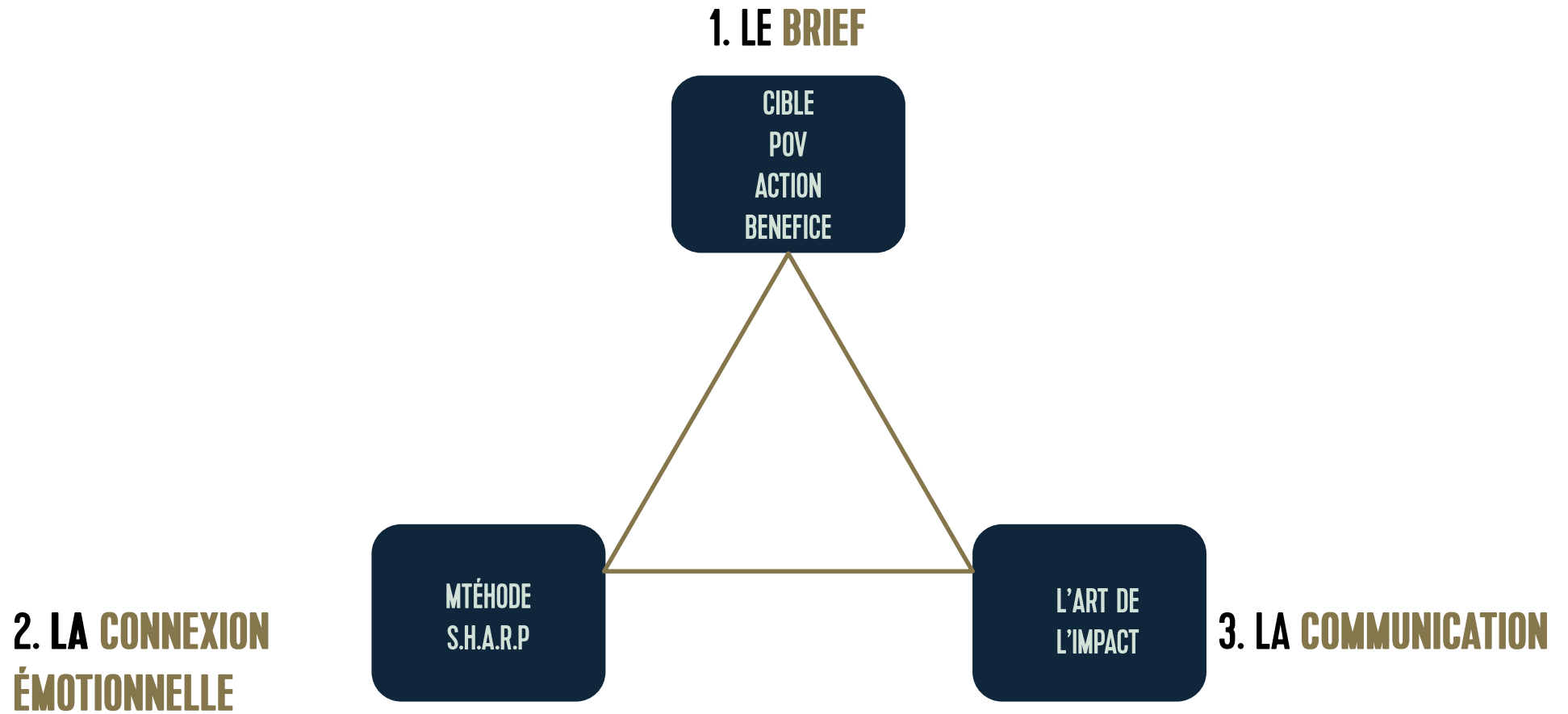


SOURIEZ!



FINALE HEUREUSE

AGENDA ATELIER



LA FRÉQUENCE EST CLÉ EN PUBLICITÉ... ET EN PRÉSENTATION !

**«Dites-leur ce que vous
allez leur dire. Dites-leur.
Ensuite, dites-leur ce que
vous leur avez dit.»**

En résumé

1. **Recentrez-vous sur vos employés :**
make it about them, insightful, concrete and make them care !
2. Utilisez les histoires, l'humour, les analogies, les références et les images **(S.H.A.R.P)** pour créer une **connexion émotionnelle qui marquera leur esprit** (faire ressentir plutôt que dire).
3. **Temps investi** dans la préparation d'une communication inspirante = temps gagné en adhésion / efficacité / rapidité (ROI).





À VOTRE TOUR !

les idées
n'ont pas
d'heure
