

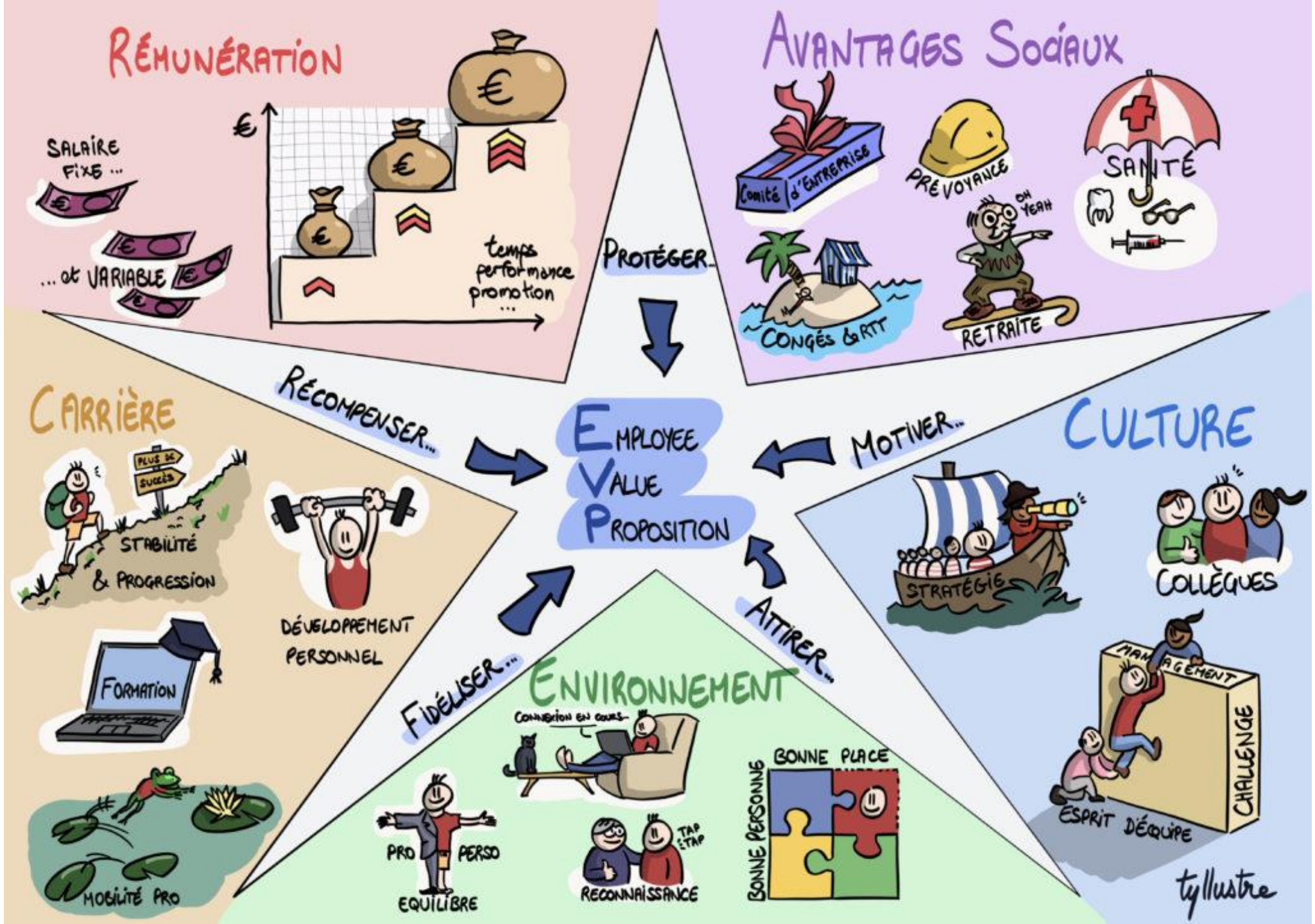


# L'employee Value Proposition

Ou Proposition de Valeur pour les Employés

est la valeur offerte par un employeur à ses salariés en échange de leur travail. C'est tout ce qui participe à créer, dans l'entreprise, de la valeur dans le but d'attirer des talents et de les retenir en bâtissant une stratégie autour d'eux.

C'est ce qui rend votre entreprise unique et la différencie des autres entreprises du point de vue des salariés.





# Onboarding

« Processus d'intégration ou mécanisme par lequel les nouveaux collaborateurs veillent à acquérir les connaissances, les compétences et les comportements adéquats afin de devenir les membres effectifs de l'organisation »





# Approche

# collaborateur first



Ou...

La symétrie des  
attentions



**Mieux vous traitez vos  
employés et mieux ils  
traiteront vos clients**



# Construire un dispositif social modulaire



## #1 Poser les bases d'une stratégie de social recruiting

Définir objectifs + cibles + canaux + messages + stratégie de production ;  
Investir sur une démarche long terme pour donner de la valeur à cette présence



## #2 Etablir une présence engagée sur les réseaux sociaux

Créer une page entreprise LinkedIn et la faire vivre ; Utiliser les canaux préexistants ou établir une présence spécifique RH sur Facebook et Twitter



## #3 Adopter une démarche de content marketing RH

Produire régulièrement des contenus en s'inscrivant dans les codes maniant réflexion, originalité, surprise, décalage et humour



## #4 Jouer la carte de la transparence et de l'authenticité

Maîtriser sa e-réputation ; Encourager un storytelling crédible des collaborateurs ; Donner à voir la vie et la culture d'entreprise





# Etape 1 : choix du ou des réseaux

- Lesquels?
- Pourquoi?
- Pour quelle cible?
- Quel message?



# BRIDGE INSIGHT : LES RÉSEAUX SOCIAUX QUI COMPTENT EN 2017



RÉSEAUX SOCIAUX

**3,77 MILLIARDS**  
D'INTERNAUTES  
**2,78 MILLIARDS**  
ACTIFS SUR LES RÉSEAUX

**67,5%**  
DES INTERNAUTES  
**31%**  
DE LA POPULATION  
MONDIALE

TEMPS PASSÉ  
**1H20**  
PAR JOUR  
EN FRANCE  
**2 HEURES**  
PAR JOUR  
DANS LE MONDE

PÉNÉTRATION DES  
RÉSEAUX SOCIAUX  
DANS LE MONDE  
**59%**  
**48%**  
**11%**



FACEBOOK

RÉSEAU SOCIAL  
DANS 128 PAYS  
SUR 137 ÉTUDIÉS **N°1**

**1,8 MD**  
D'UTILISATEURS PAR MOIS  
**1,7 MD**  
DEPUIS LE MOBILE  
**10 MDS** DE MESSAGES  
ENVOYÉS PAR JOUR  
**1,8 M** DE LIKES  
PAR MINUTE  
**4,75 MDS** DE PARTAGES  
PAR JOUR

TEMPS PASSÉ  
SUR FACEBOOK  
**6H45**  
PAR MOIS

AU RÉVEIL **48%**  
DES **18-34 ANS**  
SE CONNECTENT  
AGE MOYEN : **22 ANS**

NBRE **f**AN PAGES : **50 M**  
INACTIVES : **70%** DES PAGES  
LIKÉES : **89** PAR COMPTE (MOY.)



YOUTUBE

**1 MILLIARD**  
D'ACTIFS MENSUELS  
**51 MILLIONS**  
EN FRANCE

**4 MILLIARDS**  
DE VUES PAR JOUR  
**25%**  
PAR MOBILE

**48%**  
DES ACTIFS  
ONT ENTRE  
**25 ET 49 ANS**  
**49%**  
SONT DES FEMMES

SUJETS POPULAIRES  
MUSIQUE LIFESTYLE SPORT



TWITTER

**317 MILLIONS**  
D'ACTIFS MENSUELS  
**500 MILLIONS**  
TWEETS PAR JOUR  
**80%**  
SUR MOBILE

**44%**  
DES INTERNAUTES  
N'ONT JAMAIS TWEETÉ\*

**33%**  
16-24 ANS\*  
**29%**  
DIPLOME  
UNIV.\*  
**55%**  
HOMMES\*  
**54%**  
SANS  
ENFANT\*

LES TWEETS  
AVEC UNE PHOTO  
**2x** + DE  
PARTAGE

TEMPS PASSÉ  
SUR TWITTER  
**170 MIN**  
PAR MOIS



PINTEREST

**85%**  
DES USAGERS  
SONT DES FEMMES

**30%**  
DES ACTIFS  
ONT ENTRE  
**25 ET 34 ANS**

**150 MILLIONS**  
DE MEMBRES

TEMPS PASSÉ  
SUR PINTEREST  
**16 MIN**  
PAR MOIS

POPULARITÉ DES PINS  
EN FONCTION DES JOURS  
DE LA SEMAINE

LUNDI FITNESS  
MARDI HIGHTECH  
MERCREDI CITATION  
JEUDI MODE  
VENDREDI BLAGUES  
SAMEDI VOYAGE  
DIMANCHE FOOD



LINKEDIN

**467 MILLIONS**  
DE MEMBRES  
**106 MILLIONS**  
DE MEMBRES ACTIFS

**34%**  
DES MEMBRES AUX USA

**1,5 MILLION**  
GROUPES ACTIFS

TEMPS PASSÉ  
SUR LINKEDIN  
**17 MIN**  
PAR MOIS

**79%**  
+35 ANS  
**44 ANS**  
AGE MOYEN

**27%**  
DES VISITES VIA MOBILE



INSTAGRAM

**600 MILLIONS**  
D'ACTIFS MENSUELS  
**150 MILLIONS**  
POUR LES STORIES

**20%**  
D'UTILISATEURS AUX USA

**30 MDS** DE PHOTOS  
PARTAGÉES PAR JOUR  
**4,2 MDS** DE « J'AIME »  
CHAQUE JOUR  
**95 M** DE PHOTOS ET VIDEOS  
PARTAGÉES CHAQUE JOUR

**41%**  
DES UTILISATEURS ONT ENTRE  
**16-24**  
ANS

**1/3**  
DES STORIES LES + VUES  
VIENNENT DES MARQUES  
**85%**  
DES GRANDES MARQUES  
SONT SUR INSTAGRAM

# Etape 2 : Définir sa ligne éditoriale





# Définition de la charte éditoriale

Document de référence : elle édicte les règles que tout contributeur doit respecter pour la production de contenus éditoriaux.

Doit nourrir l'identité de la marque. C'est grâce à elles qu'une marque va installer une véritable identité éditoriale. Permet de se poser les bonnes questions et surtout, d'apporter les bonnes réponses.



Améliorer sa visibilité et

**ALGORITHM**



Prenons un exemple





## Votre publication

### Qualité du contenu

- Les images/vidéos sont importées nativement
- C'est une vidéo en direct
- Il n'y a pas de lien externe
- Ce n'est pas un post «piège à clics»
- Le post ne demande pas de «J'aime» ; «Partage» ; «Commentaire»
- Il n'y a pas de mots comme : «Gratuit» ; «Promotion» etc.
- La publication n'a jamais été publiée avant

Plus vous répondez à ces critères, plus votre publication a de chances d'être favorisée par Facebook.

### Le post est d'abord montré à 1% des fans

- J'aime = +1
- Commentaire = +6
- Commentaire détaillé = +13
- Partage qui génère de l'engagement = +13
- Partage qui ne génère pas d'engagement = +6
- Vidéo visionnée pendant 3 secondes = +0.25
- Vidéo visionnée pendant 60 secondes = +13
- Retour négatif (Publication/page masquée, signalement de la page..) = -100

Plus votre score est positif, plus le % de vos fans qui verront votre post sera important. Plus votre score est négatif, moins Facebook diffusera votre publication.

### Signaux de classement

- Le post traite d'un sujet tendance
- Votre page partage régulièrement du contenu de qualité et des vidéos en direct
- Vos fans interagissent régulièrement avec votre page
- Votre communauté discute en commentaires sous vos publications
- Vos contenus (photo, vidéo, texte) génèrent des interactions de la part de vos fans

La régularité de votre animation et de l'engagement de vos fans est primordiale pour Facebook, et contribue à augmenter (ou diminuer) la portée de vos posts.

## Votre publication

### Qualité du contenu

- Vous publiez régulièrement
- Vous avez une communauté fidèle
- Vous interagissez souvent sur les posts d'autres utilisateurs



**Plus vous répondez à ces critères, plus votre publication a de chances d'être favorisée par Instagram.**

### Le post est d'abord montré à certains de vos abonnés

- La publication génère beaucoup d'interactions
- Les utilisateurs passent du temps sur votre publication
- La publication est partagée en message privé



**Plus votre publication génère rapidement de l'engagement, plus elle sera montrée à vos abonnés.**

### Signaux de classement

- Vos abonnés consultent souvent votre profil
- La publication est récente
- Le contenu de la publication correspond aux attentes de vos abonnés



**La pertinence et la fraîcheur de votre publication sont des critères importants pour l'algorithme d'Instagram.**

# Business Manager

Manage ad accounts, Pages, and the people who work on them — all in one place. It's free.



**Facebook / Instagram ads**



Pour aller plus  
loin avec ces  
deux reseaux

<https://www.facebook.com/business/learn>

facebook blueprint  
**CERTIFICATION**





Votre tweet

Qualité du contenu

- Votre profil & biographie sont renseignés
- Les images/vidéos sont importées nativement
- Il n'y a pas de lien externe



**Twitter favorise les comptes crédibles à jour et délaisse ceux qui utilisent des outils d'automatisation.**

Le post est d'abord montré à certains de vos abonnés

- Vos followers sont en ligne
- Ils interagissent régulièrement avec votre contenu
- Vous interagissez régulièrement avec les tweets de vos followers
- J'aime = +1
- @réponse = +2
- Retweet = +3



**Mieux vaut avoir des abonnés qui se connectent régulièrement plutôt que des comptes inactifs, car le taux d'engagement de vos tweets est essentiel.**

Signaux de classement

- Votre tweet génère beaucoup d'interactions
- Les utilisateurs lisent le tweet et ses interactions
- Les utilisateurs interagissent fréquemment avec le type de contenu choisi (photo, vidéo, GIF)
- L'engagement de l'auteur du tweet est plus élevé que d'habitude



**Soyez cohérent dans votre ligne éditoriale afin d'envoyer des tweets qui correspondent aux attentes de vos abonnés. Twitter récompense ceux qui tweetent régulièrement.**



Votre vidéo

Qualité du contenu

La vidéo est d'abord montrée à certains de vos abonnés

Signaux de classement

- La miniature, le titre, la description, les tags sont optimisés



**Publier une vidéo ne suffit pas. Assurez-vous de remplir l'ensemble des champs demandés avec des mots-clés pertinents.**

Après une heure, YouTube analyse les résultats :

- Temps total visionné = +3
- % moyen de la vidéo regardé = +1
- Nombre de personnes qui ont visionné = +1

L'algorithme de YouTube favorise la quantité et la qualité de la visualisation de votre vidéo. Une vidéo regardée totalement ou presque sera plus visible par la suite.

- Vous avez plus de 200 000 abonnés
- Vous publiez 2 à 3 vidéos par semaine
- Votre chaîne à un temps total de visionnage élevé



YouTube privilégie les chaînes célèbres aux autres chaînes. Il est plus difficile de percer sur YouTube que sur Facebook, Instagram...

Le secret réside dans la production très régulière de vidéos de haute qualité sur des sujets tendance.

# Mettre en place un site ou espace carrières attractif #1

## Les 6 types de contenus principaux

Mise en avant des valeurs de l'entreprise faisant ressortir la culture d'entreprise et sa responsabilité sociale



**VALEURS ET CULTURE**

Mise en avant et témoignages des collaborateurs (l'expérience proposée)



**POURQUOI Y TRAVAILLER ?**

Schéma du processus avec infographie faisant ressortir étapes clés et délais



**PROCESSUS DE RECRUTEMENT**

Information sur les activités et les métiers de l'entreprise, en faisant ressortir les offres qui y sont liées



**PRODUITS/ SERVICES**

Mise en avant des emplois et accès aux offres



**EMPLOIS ET OFFRES**

Mise en avant et témoignages des collaborateurs (conditions de travail, politique sociale)



**LEVIERS DE FIDELISATION**



**CONTENT  
MARKETING**

**VS**

**BRAND CONTENT**





# Content marketing et brand content

Ces expressions – que l'on pourrait traduire littéralement par « contenu de marque » et « marketing de contenu » – n'ont pas exactement le même sens, contrairement à ce que l'on pourrait penser.

**Le brand content, ou contenu de marque, est centré sur la marque.** On le rapproche souvent de la publicité, puisqu'il vante les mérites, l'histoire et les valeurs de la marque. Cette production de contenu apporte de la valeur à la marque et permet de réaliser des objectifs liés à la culture de l'entreprise (brand culture). **Ce contenu peut informer et divertir, tout comme le Content Marketing, mais il est centré sur la marque.**

**Le Content Marketing, ou marketing de contenu, est consumer centric.** Le consommateur devient le centre de la stratégie marketing. Ainsi, **la marque s'efface pour mettre en avant les besoins du consommateur.** La production de contenu ne vise plus à mettre en avant l'entreprise, ses produits et ce qu'elle représente. La démarche est emphatique et la marque va tenter de comprendre les interrogations de ses clients et prospects, afin de leur fournir un contenu adéquat et de valeur.

# Etape 3 : Définir son ROI





**Parler à 3 personnes...**



Parler à 9 personnes...



Il faut 6 fois plus de temps et 2 à 5 fois plus  
de budget pour gagner un nouveau client...

# Mesurer les retombés



Prévoir en amont les outils de mesure de performance

## Email

*Routage*  
*Suivis*

## Web

*Analytic*  
*Tags*

## Points de vente

*Coupon*  
*Réductions*

Définir votre ROI?



# Retour sur investissement



Il faut bien savoir ce que l'on attend du ROI.

Son but n'est pas d'être un indicateur dont la vérité est comptable.

En revanche, il donne une mesure financière concernant la viabilité d'une hypothèse.

Définir votre ROI?





**ROI = CA réalisé  
– total des dépenses**

Prendre de la hauteur :

Etre capable de prendre aussi en compte la valeur ajoutée que la campagne va apporter à l'entreprise.

**Définir votre ROI?**

# Comment convertir?



## AVANT

**CG TRANSLATION & INTERPRETATION**

CG est une agence de traduction basée à Versailles, France, depuis plus de vingt-cinq ans.

Nous intervenons dans tous les domaines: traduction technique, industrielle, financière, juridique, marketing, médical, multimédia, de sites internet, et dans toutes les langues.

Traductions écrites, interprétation de conférences ou de réunions.

Qu'il s'agisse de votre projet, nos interventions sont précédées par le plus grand soin pour répondre précisément à votre attente.

**Consulter CG**

Contactez-nous et transmettez-nous votre demande de traduction ou d'interprétation, nous la traiterons dans les meilleurs délais.

**Actu - Métiers**

Langues étrangères, cultures étrangères.

Comment traduire, interpréter en japonais, coréen ou chinois ?

Le passage de votre culture et idéologies, moyen essentiel du succès, nécessite un savoir-faire spécifique. Exemple avec le Chien.

**Conseils pratiques**

**Traduction**

Des conseils pour la traduction de vos documents, des fiches pratiques de référencement.

Comment optimiser votre traduction, être la qualité et garantir la confidentialité.

**Interprétation**

Traduction simultanée ou de suite, interprétation consécutive, interprétation intelligente et simultanée, ce qui va bien au-delà de la maîtrise des langues et suppose un savoir-faire à l'avant de la communication internationale.

**Présentation de l'entreprise**

Depuis 1981, CG Traduction et Interprétation est à la pointe de la technologie et met à votre disposition son savoir-faire de plus de vingt-cinq ans.

Observez notre organisation, nos moyens techniques et l'expertise de la société.

**Expert techniques et interprètes**

Tous nos traducteurs et interprètes ?  
**Faîtes vous référence CG.**  
 Nous vous proposons de découvrir nos offres de traduction et nos services professionnels complémentaires.

**Expert clients**

**Accédez aux glossaires.**  
 Trouvez l'expert qui correspond à vos Traductions et Interprétations.

Si vous souhaitez une formation en langues étrangères

© CG Traduction & Interprétation - 1980-2020 - 10 Boulevard d'Alsace - 78140 Versailles - France

0 conversion depuis 2 ans

## APRES

**CG TRANSLATION & INTERPRETATION**

CG est une agence de traduction basée à Versailles, France, depuis plus de vingt-cinq ans.

Nous intervenons dans tous les domaines: traduction technique, industrielle, financière, juridique, marketing, médical, multimédia, de sites internet, et dans toutes les langues.

Traductions écrites, interprétation de conférences ou de réunions.

Qu'il s'agisse de votre projet, nos interventions sont précédées par le plus grand soin pour répondre précisément à votre attente.

**Traduction**

Des conseils pour la traduction de vos documents, des fiches pratiques de référencement.

Comment optimiser votre traduction, être la qualité et garantir la confidentialité.

**Interprétation**

Traduction simultanée ou de suite, interprétation consécutive, interprétation intelligente et simultanée, ce qui va bien au-delà de la maîtrise des langues et suppose un savoir-faire à l'avant de la communication internationale.

**Transcription**

Des conseils pour la transcription de vos documents, des fiches pratiques de référencement.

Comment optimiser votre transcription, être la qualité et garantir la confidentialité.

**Agence Professionnelle de Traduction & d'Interprétation**

Depuis 1981, CG Traduction et Interprétation est à la pointe de la technologie et met à votre disposition son savoir-faire de plus de vingt-cinq ans.

Observez notre organisation, nos moyens techniques et l'expertise de la société.

**Expert techniques et interprètes**

Tous nos traducteurs et interprètes ?  
**Faîtes vous référence CG.**  
 Nous vous proposons de découvrir nos offres de traduction et nos services professionnels complémentaires.

**Expert clients**

**Accédez aux glossaires.**  
 Trouvez l'expert qui correspond à vos Traductions et Interprétations.

Si vous souhaitez une formation en langues étrangères

© CG Traduction & Interprétation - 1980-2020 - 10 Boulevard d'Alsace - 78140 Versailles - France

+30% de CA annuel en 1 an



# Quelle page est la plus efficace?

**Amsterdam.** Welcome, Guest. [Login or Register](#) [My Account](#) | [Order Status](#) | [Customer Support Center](#)  
Shopping Cart (1 Item, total of \$84.50)

[Pens & Writing](#) | [Calendars](#) | [Apparel](#) | [Drinkware](#) | [Bags](#) | [Tradeshow](#) | [HR / Office](#) | [See More](#)

[Email Sign Up](#)   SAVE 10% on your next order

**Categories**

Quick Links  
- Business Gifts  
- New Products  
- Online Specials  
- Clearance Center  
- Eco-Friendly  
- Brand Names

Promotional Products  
- Apparel  
- Bags & Totes  
- Calendars  
- Desktop/Office  
- Drinkware  
- Food & Drink  
- Full Color Promotions  
- Gift Sets  
- Keychains  
- Magnets  
- Outdoor Promotions  
- Pens  
- Promotional Products  
- Targeted Solutions  
- Tradeshow Products

Worksite / Recognition  
- Certificates & Frames  
- Employee ID Badges  
- Lapel Pins  
- Motivational Tools  
- Name Cards  
- Service Awards  
- Shop By Theme  
- Sweet Rewards

Farms / Office  
- Human Resources  
- Office Products

**HOME** > [Recommened Pens](#) > [Laser Engraved Pens](#) > [Ultima Pen](#)

**Ultima Pen**  
★★★★★ Item #: 42804

Qty	Price
50	\$2.59
100	\$2.29
150	\$2.09
250	\$2.04
500	\$1.99
1,000	\$1.89
2,500	\$1.49

Ready to ship in: 2 business days [Quick Quote](#)

**These Custom Engraved Pens are the Ultimate Advertisement!**

- Unique, engraved logo pens
- Sleek profile with Sand Washed™ barrel
- Stand-out, Diamond Double-Cut™ grip
- Retractable with shimmering silver accents
- Laser-engraved for class, designed to last

**Product Details:**

Pen Colors:	Aquamarine, Sapphire, Graphite, Garnet, Sky or Ruby
Ink Colors:	Black or Blue
Imprint Color:	Laser-Engraved in Silver
Imprint Options:	Up to 5 Lines

**Other recommended products:**

- Vinyl Pen Sleeve As Low As \$0.15
- Thank You Pen Gift Box As Low As \$0.15
- Deluxe Pen Gift Box As Low As \$0.49
- Pen Gift Box Generic As Low As \$0.15

**Amsterdam.** Welcome, Guest. [Login or Register](#) [My Account](#) | [Order Status](#) | [Customer Support Center](#)  
Shopping Cart (1 Item, total of \$84.50)

[Pens & Writing](#) | [Calendars](#) | [Apparel](#) | [Drinkware](#) | [Bags](#) | [Tradeshow](#) | [HR / Office](#) | [See More](#)

[Email Sign Up](#)   SAVE 10% on your next order

**Categories**

Quick Links  
- Business Gifts  
- New Products  
- Online Specials  
- Clearance Center  
- Eco-Friendly  
- Brand Names

Promotional Products  
- Apparel  
- Bags & Totes  
- Calendars  
- Desktop/Office  
- Drinkware  
- Food & Drink  
- Full Color Promotions  
- Gift Sets  
- Keychains  
- Magnets  
- Outdoor Promotions  
- Pens  
- Promotional Products  
- Targeted Solutions  
- Tradeshow Products

Worksite / Recognition  
- Certificates & Frames  
- Employee ID Badges  
- Lapel Pins  
- Motivational Tools  
- Name Cards  
- Service Awards  
- Shop By Theme  
- Sweet Rewards

Farms / Office  
- Human Resources  
- Office Products

**HOME** > [Recommened Pens](#) > [Laser Engraved Pens](#) > [Ultima Pen](#)

**Ultima Pen**  
★★★★★ Item #: 42804

Qty	Price
50	\$2.59
100	\$2.29
150	\$2.09
250	\$2.04
500	\$1.99
1,000	\$1.89
2,500	\$1.49

Ready to ship in: 2 business days [Quick Quote](#)

**These Custom Engraved Pens are the Ultimate Advertisement!**

- Unique, engraved logo pens
- Sleek profile with Sand Washed™ barrel
- Stand-out, Diamond Double-Cut™ grip
- Retractable with shimmering silver accents
- Laser-engraved for class, designed to last

**Product Details:**

Pen Colors:	Aquamarine, Sapphire, Graphite, Garnet, Sky or Ruby
Ink Colors:	Black or Blue
Imprint Color:	Laser-Engraved in Silver
Imprint Options:	Up to 5 Lines

**Other recommended products:**

- Vinyl Pen Sleeve As Low As \$0.15
- Thank You Pen Gift Box As Low As \$0.15
- Deluxe Pen Gift Box As Low As \$0.49
- Pen Gift Box Generic As Low As \$0.15



24% plus de vente  
47% plus de recette par visiteur

**Amsterdam.** Welcome, Guest. [Logout/Profile](#) [My Account](#) | [Order Status](#) | [Customer Support Center](#)  
Shopping Cart (1 item, total of \$34.50)

Pen & Writing | Calendars | Apparel | Drinkware | Bags | Tradeshow | HR / Office | See More

Enter Keyword or Item #

Categories

Quick Links

- Business Gifts
- New Products
- Order Specials
- Clearance Center
- Eco-Friendly
- Brand Names

Personalized Products

- Apparel
- Bags & Totes
- Calendars
- Desktop/Office
- Drinkware
- Food & Drink
- Full Color Promotions
- Gift Sets
- Keychains
- Magnets
- Outdoor Promotions
- Pens
- Promotional Products
- Targeted Solutions
- Tradeshow Products

Motivate / Recognize

- Certificates & Frames
- Employer ID Badges/ID
- Lapel Pins
- Motivational Tools
- Power Cards
- Service Awards
- Shop By Theme
- Sweet Rewards

Forms / Office

- Human Resources
- Office Products

HOME > Personalized Pens > Laser Engraved Pens > Ultima Pen

### Ultima Pen

Item # 42804

Qty	Price
50	\$2.59
100	\$2.29
150	\$2.09
250	\$2.04
500	\$1.99
1,000	\$1.89
2,500	\$1.49

Ready to ship in: 2 business days [Quick Quote](#)

Other recommended products:

- Vinyl Pen Sleeve As Low As \$0.15
- Thank You Pen Gift Box As Low As \$0.15
- Deluxe Pen Gift Box As Low As \$0.49
- Pen Gift Box Generic As Low As \$0.15

These Custom Engraved Pens are the Ultimate Advertisement!

- Unique, engraved logo pens
- Sleek profile with Sand Washed™ barrel
- Stand-out, Diamond Double-Cut™ grip
- Retractable with shimmering silver accents
- Laser-engraved for class, designed to last

Product Details:

Pen Colors: Aquamarine, Sapphire, Graphite, Garnet, Sky or Ruby  
Ink Colors: Black or Blue  
Imprint Color: Laser-Engraved in Silver  
Imprint Options: Up to 5 Lines

**Amsterdam.** Welcome, Guest. [Logout/Profile](#) [My Account](#) | [Order Status](#) | [Customer Support Center](#)  
Shopping Cart (1 item, total of \$34.50)

Pen & Writing | Calendars | Apparel | Drinkware | Bags | Tradeshow | HR / Office | See More

Enter Keyword or Item #

Categories

Quick Links

- Business Gifts
- New Products
- Order Specials
- Clearance Center
- Eco-Friendly
- Brand Names

Personalized Products

- Apparel
- Bags & Totes
- Calendars
- Desktop/Office
- Drinkware
- Food & Drink
- Full Color Promotions
- Gift Sets
- Keychains
- Magnets
- Outdoor Promotions
- Pens
- Promotional Products
- Targeted Solutions
- Tradeshow Products

Motivate / Recognize

- Certificates & Frames
- Employer ID Badges/ID
- Lapel Pins
- Motivational Tools
- Power Cards
- Service Awards
- Shop By Theme
- Sweet Rewards

Forms / Office

- Human Resources
- Office Products

HOME > Personalized Pens > Laser Engraved Pens > Ultima Pen

### Ultima Pen

Item # 42804

Qty	Price
50	\$2.59
100	\$2.29
150	\$2.09
250	\$2.04
500	\$1.99
1,000	\$1.89
2,500	\$1.49

Ready to ship in: 2 business days [Quick Quote](#)

Other recommended products:

- Vinyl Pen Sleeve As Low As \$0.15
- Thank You Pen Gift Box As Low As \$0.15
- Deluxe Pen Gift Box As Low As \$0.49
- Pen Gift Box Generic As Low As \$0.15

These Custom Engraved Pens are the Ultimate Advertisement!

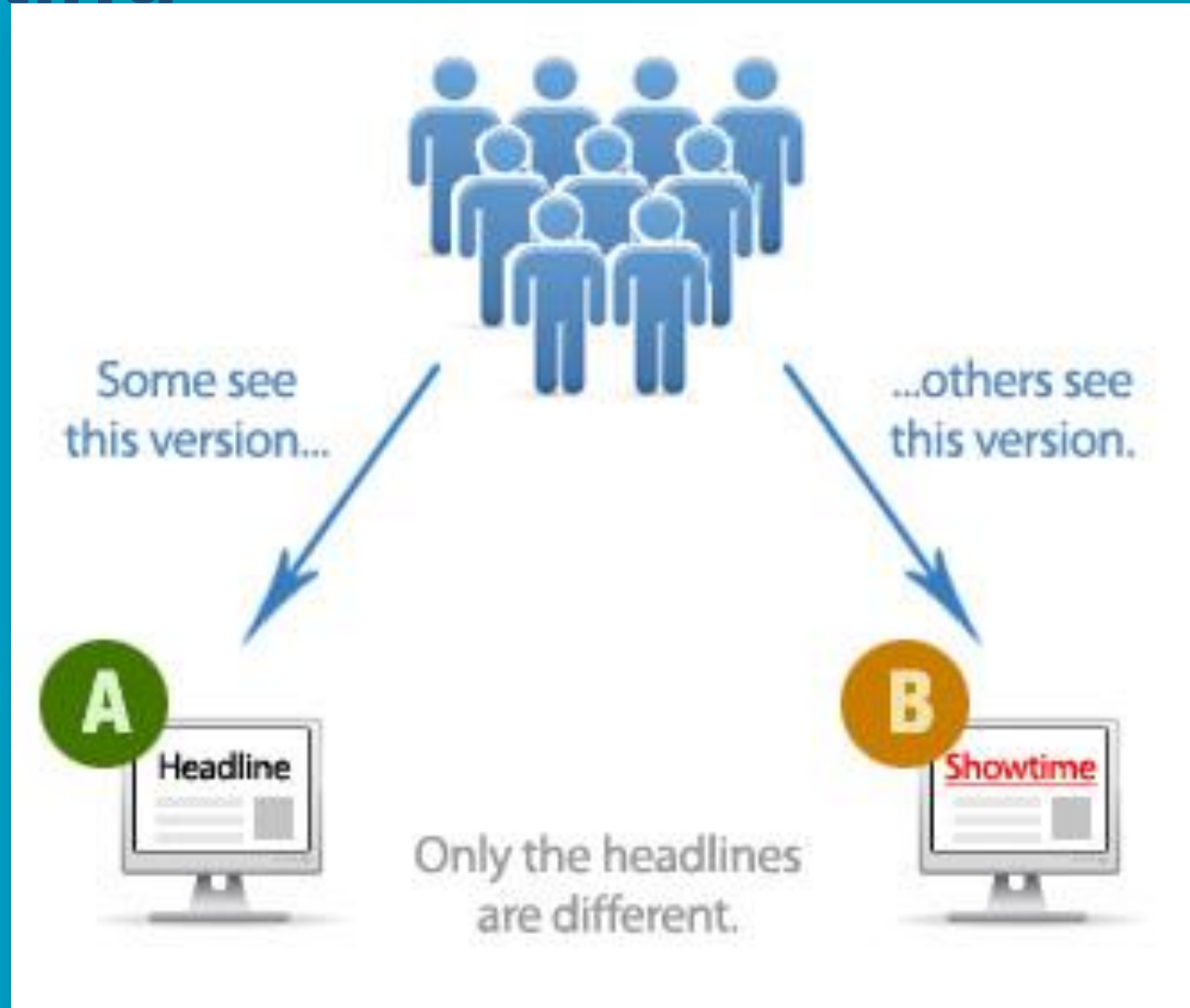
- Unique, engraved logo pens
- Sleek profile with Sand Washed™ barrel
- Stand-out, Diamond Double-Cut™ grip
- Retractable with shimmering silver accents
- Laser-engraved for class, designed to last

Product Details:

Pen Colors: Aquamarine, Sapphire, Graphite, Garnet, Sky or Ruby  
Ink Colors: Black or Blue  
Imprint Color: Laser-Engraved in Silver  
Imprint Options: Up to 5 Lines



# L'A/B testing

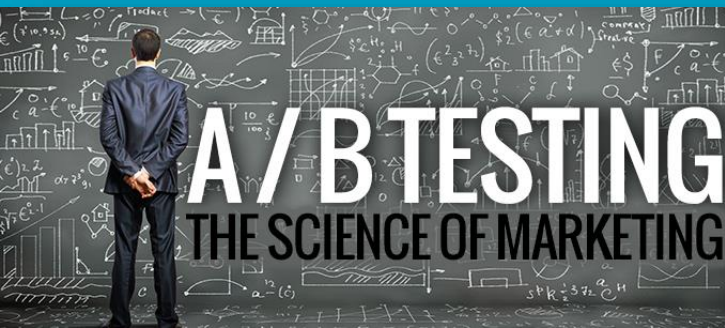






# Les avantages de l'AB testing

- Permet de suivre l'efficacité de vos pages
- Obtenir des résultats détaillés
- Identifier les canaux qui vous ramènent le plus de vues
- Identifier les contenus attirant le plus de visiteurs





1

Select



2

Select

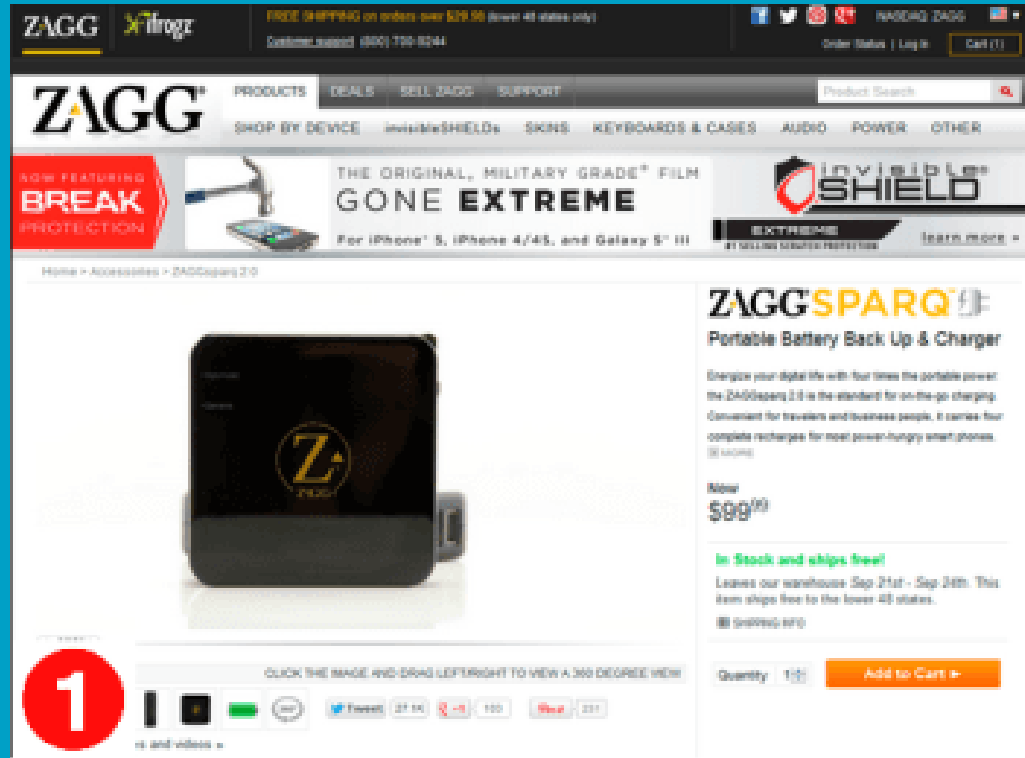
Laquelle de ces deux versions a-t-elle générée le plus d'inscriptions sur le site de LiveChat ?

5% le nombre d'inscriptions sur le site internet grâce à la version 2



A votre avis, quelle version a généré le plus d'inscriptions ?

La version 2 a généré plus de 50% de pages vues en plus et 8% d'inscriptions supplémentaires vis-à-vis de la version 1.



Quelle version a généré le plus de conversion entre une la fiche produit proposant une photo en format 360° et une vidéo ?

**Une vidéo peut déconcentrer votre internaute** sur la raison de la présence sur votre site.  
La version 1 a généré 40% de conversions de plus que la version 2.



# Google Analytics

Anywhere. Anytime.



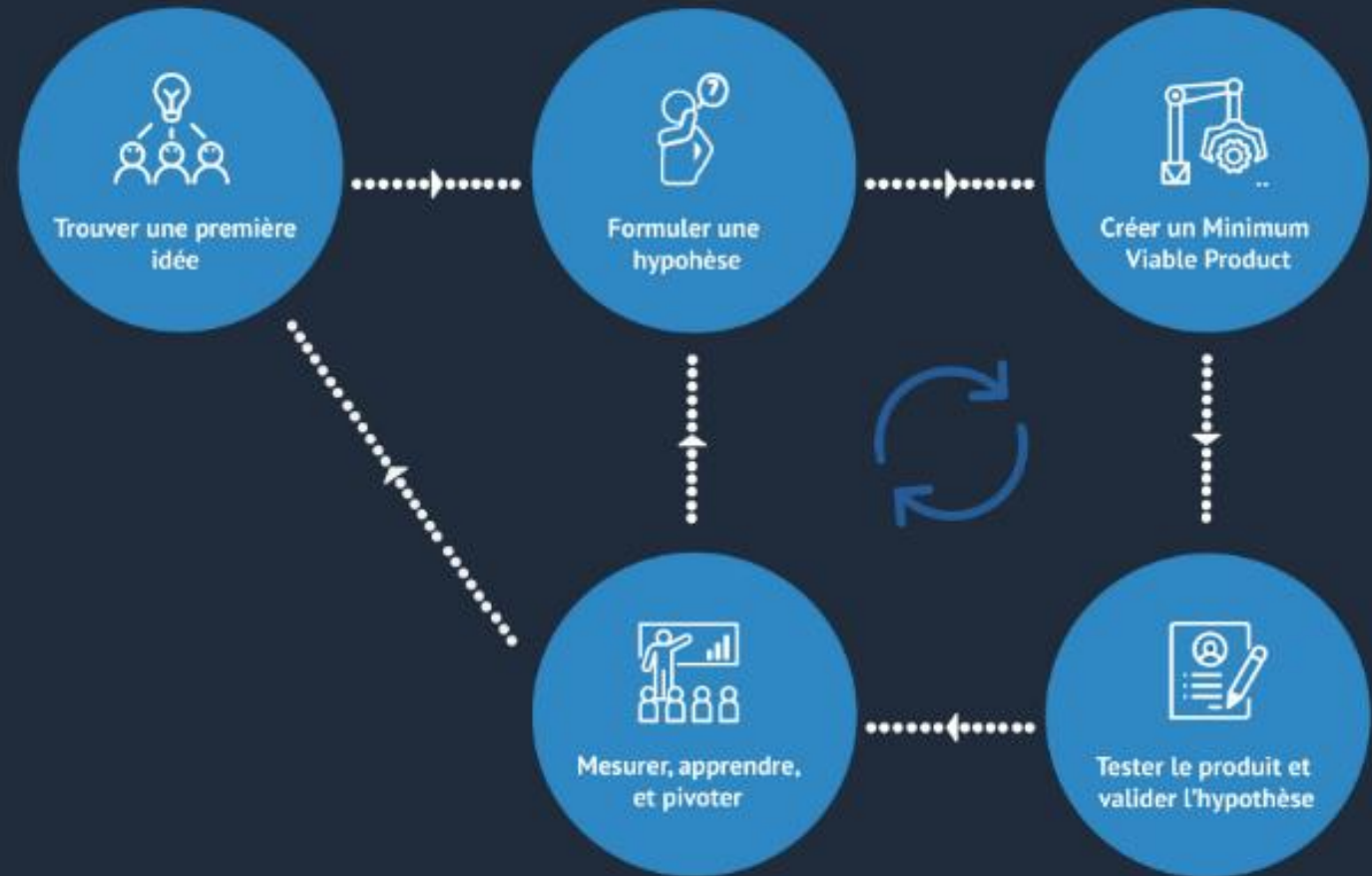


# Etape transverse: L'approche lean



J'ai un outil  
« très  
performant »  
en interne  
mais  
personne ne  
l'utilise...

## Les étapes phares du Lean Startup



# Les principes du lean



- Je me suis centré sur les problématiques d'adoption par le client
- J'ai documenté mes hypothèses, construit des expériences pour **les valider de manière scientifique** (Validated Learning)
- J'ai été en **interaction constante** avec des clients
- J'ai travaillé sur des **cycles courts**

# Qui fait du lean ?

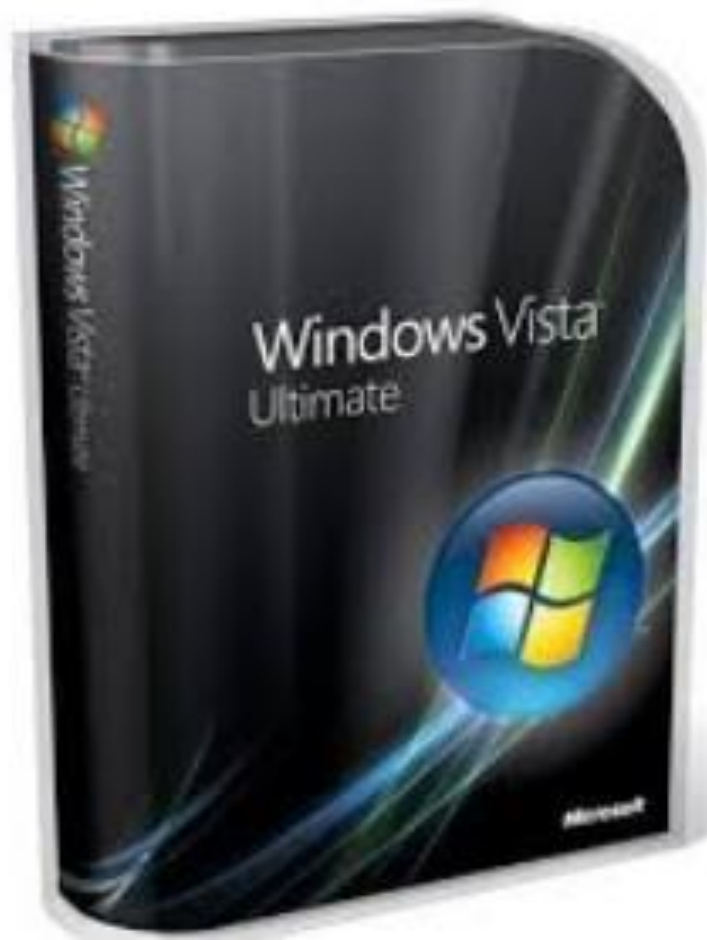
- Startups
  - Grands groupes
  - Petits commerces
  - Administrations
  - Education
  - ...
- La ou il y a **investissement** et **incertitude** ou **innovation** le lean est applicable.

Le lean startup

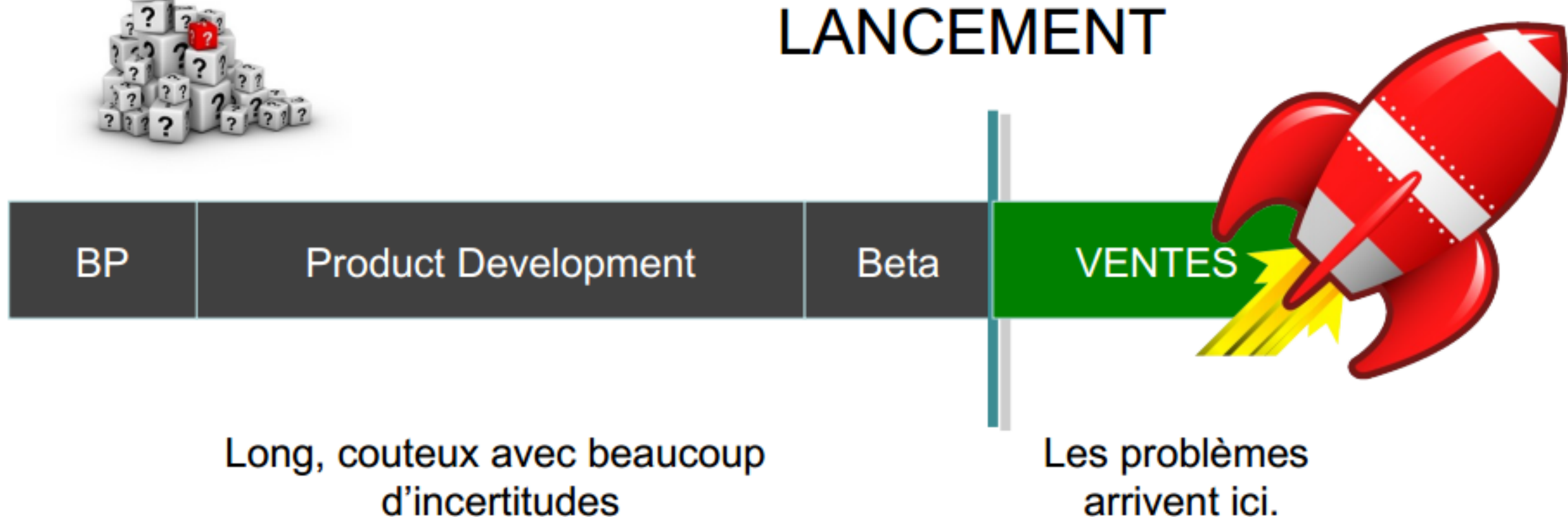
**Pourquoi tant de  
startups échouent ?**



# Raison 1 : pas de besoin



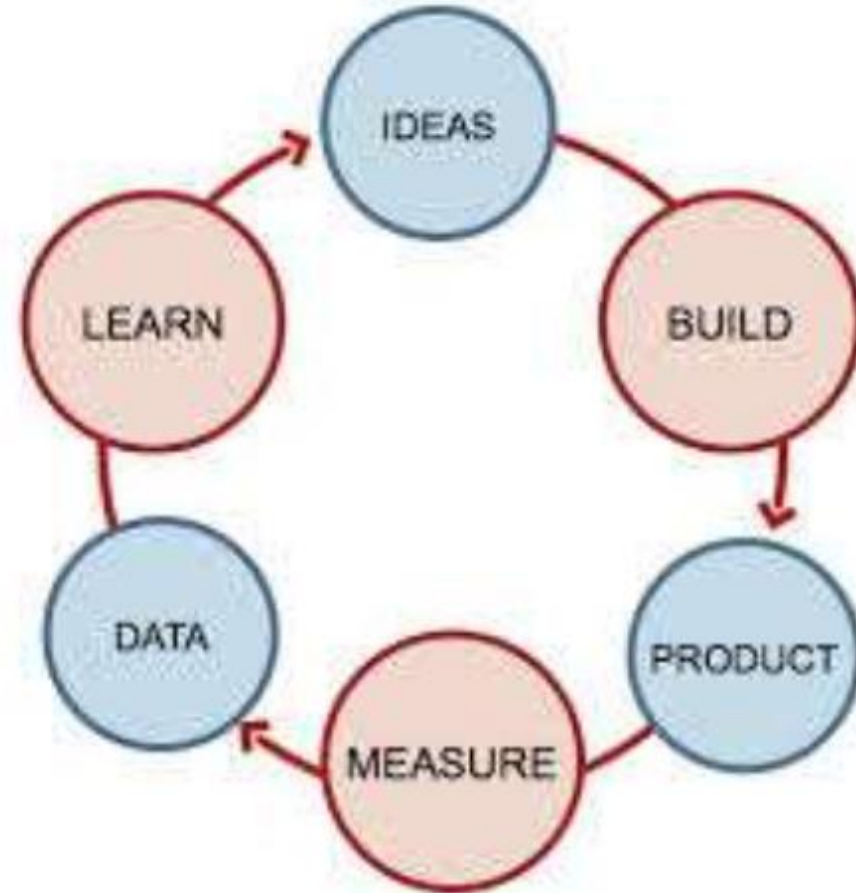
# Le modèle classique, n'est pas adapté aux startups



# Innovation continue



- **Modèle basé sur l'apprentissage client**
- **Des cycles de développement courts**
- **Des KPI de performance + d'apprentissage**
- **Organisation agile : « Get out the building »**





# DANS CHAQUE ÉQUIPE DE PROJET

(ON A TOUS CONNU UN JOUR)

FAIT 99%  
DU BOULOT

N'A AUCUNE  
IDÉE DE CE QUI SE  
PASSE LA PLUPART  
DU TEMPS

DIT QU'IL  
VA AIDER  
MAIS  
NE FAIT RIEN

DISPARAIT  
AU TOUT DÉBUT  
ET NE RÉAPPARAÎT  
QU'À LA FIN  
(LA VRAIE FIN)

@DAMIENGREUSARD







Google Forms

**Outils...**



Postfity.com



Forms



feedly



# Exemples de communication marque employeur





<https://www.youtube.com/watch?v=OCEXTUB3hLI&list=PL6UQfnOlGwwODsow5gferSixGLALhINI>



### BLOCKCHAIN TALKS

Mazars France • 349 vues • il y a 1 mois

Les BLOCKCHAIN TALKS proposent de décrypter la Révolution Blockchain et ses enjeux. La Blockchain est un système informatique qui permet d'écrire et de certifier de manière définitive une transact...



### [BLOCKCHAIN TALKS] EPISODE 3 : Blockchain, Quel impact sur la fonction finance ?

Mazars France • 45 vues • il y a 4 semaines

Les BLOCKCHAIN TALKS proposent de décrypter la Révolution Blockchain et ses enjeux. Découvrez l'épisode #3 "Blockchain, Quel impact sur la fonction finance ?" avec Sébastien Ledent, Associé

PLUS

### 60 Second Challenge by Mazars

▶ TOUT REGARDER



### [60 SECOND CHALLENGE] ICO vs IPO

Mazars France  
413 vues • il y a 6 mois



### [60 SECOND CHALLENGE] Les tendances Cybersécurité

Mazars France  
281 vues • il y a 6 mois



### [60 SECOND CHALLENGE] Future of Mobility

Mazars France  
196 vues • il y a 5 mois



### [60 SECOND CHALLENGE] Intelligence Artificielle : Les...

Mazars France  
396 vues • il y a 5 mois



Activer Windows

Accédez aux paramètres pour activer Windows.



# Une immersion dans la culture d'entreprise Mazars grâce à la Réalité Augmentée (AR) de Facebook



## 4 jeux qui révèlent les « mindsets » (été d'esprit) Mazars



- **Avez-vous le mindset « Contact clients »** : pour faire exploser la jauge spéciale, vous devrez décrocher votre plus beau sourire
- **Avez-vous le mindset « Logique »** : pour déchiffrer une énigme, il faudra utiliser les mouvements de votre tête pour donner la bonne réponse
- **Avez-vous le mindset « Team Spirit »** : un signe de tête permettra de saluer tous les Mazariens qui apparaîtront sur l'écran
- **Avez-vous le mindset « Challenger »** : pour attraper un maximum d'étoiles guidez votre fusée d'un mouvement de tête



Nous, ainsi que nos partenaires, utilisons les cookies pour personnaliser votre expérience, pour vous présenter des annonces adaptées à vos centres d'intérêt et à des fins de mesure et d'analyse. En utilisant notre site Web et nos services, vous acceptez notre utilisation des cookies conformément à notre [politique en matière de cookies](#).



- Accueil
- Rechercher
- Bibliothèque



## Join The Band?

Andre Hellström

LECTURE

35 TITRES

- Hi. 1:16  
EXPLICIT J Dilla · Donuts
- my name is Andre 1:51  
Danny Reaves · Safety Dance
- Im a Ninja 0:51  
Kamikatzte · Knit and Trash
- Headhunter 4:30  
Krokus · Head Hunter
- Belive It Or Not 7:52  
Péter Sárík · Better Tomorrow
- I Am Searching 3:37  
Al Farees, Tamika Jones · Ana, Ntouma, Hia
- 4 3:37  
Aphex Twin · Richard D. James Album
- Candidates 3:48  
Splitside · This Sinking Ship

Salut, je m'appelle André. Je suis un ninja chasseur de tête. Crois-le ou pas, je recherche des candidats qui veulent vivre pour toujours et peut-être rejoindre le groupe. Es-tu heureux dans ton poste actuel ?

[SOLUTIONS](#)[LE GROUPE](#)[NOS VALEURS](#)[L'INNOVATION](#)[POINT DE VUE](#)[FINANCE](#)[PRESSE](#)[CARRIÈRES](#)[EN](#)[🏠](#) [→ Saint-Gobain stories](#) [→ Saint-Gobain Stories](#)

# SAINT-GOBAIN STORIES

Découvrez les Stories de Saint-Gobain, des histoires et témoignages autour de nos grandes réalisations.

[- TOUT -](#)[2017 PAR SAINT-GOBAIN](#)[TRANSPORT](#)[RÉALISATION](#)[MATÉRIAUX HAUTE PERFORMANCE](#)[VITRAGE](#)[INNOVATION](#)[CONCOURS](#)[DISTRIBUTION](#)[CARRIÈRES](#)[DURABLE](#)[INDUSTRIE](#)[CONSTRUCTION](#)[ENGAGEMENT](#)

## RECHERCHER UNE STORY



Activer Windows

Accédez aux paramètres pour activer Windows

33.580 €  
-0.58%  
09:09  
(Paris)

EN | FR



Vous êtes actuellement connecté en tant que : **Tous profils** [Changer de profil ?](#)

**Deloitte.**



Découvrir Deloitte

Nos métiers

Votre carrière

Nous rejoindre

Postulez

Contactez-nous



Nous connaître

**Pourquoi Deloitte**

Nos actualités



Deloitte  les talents





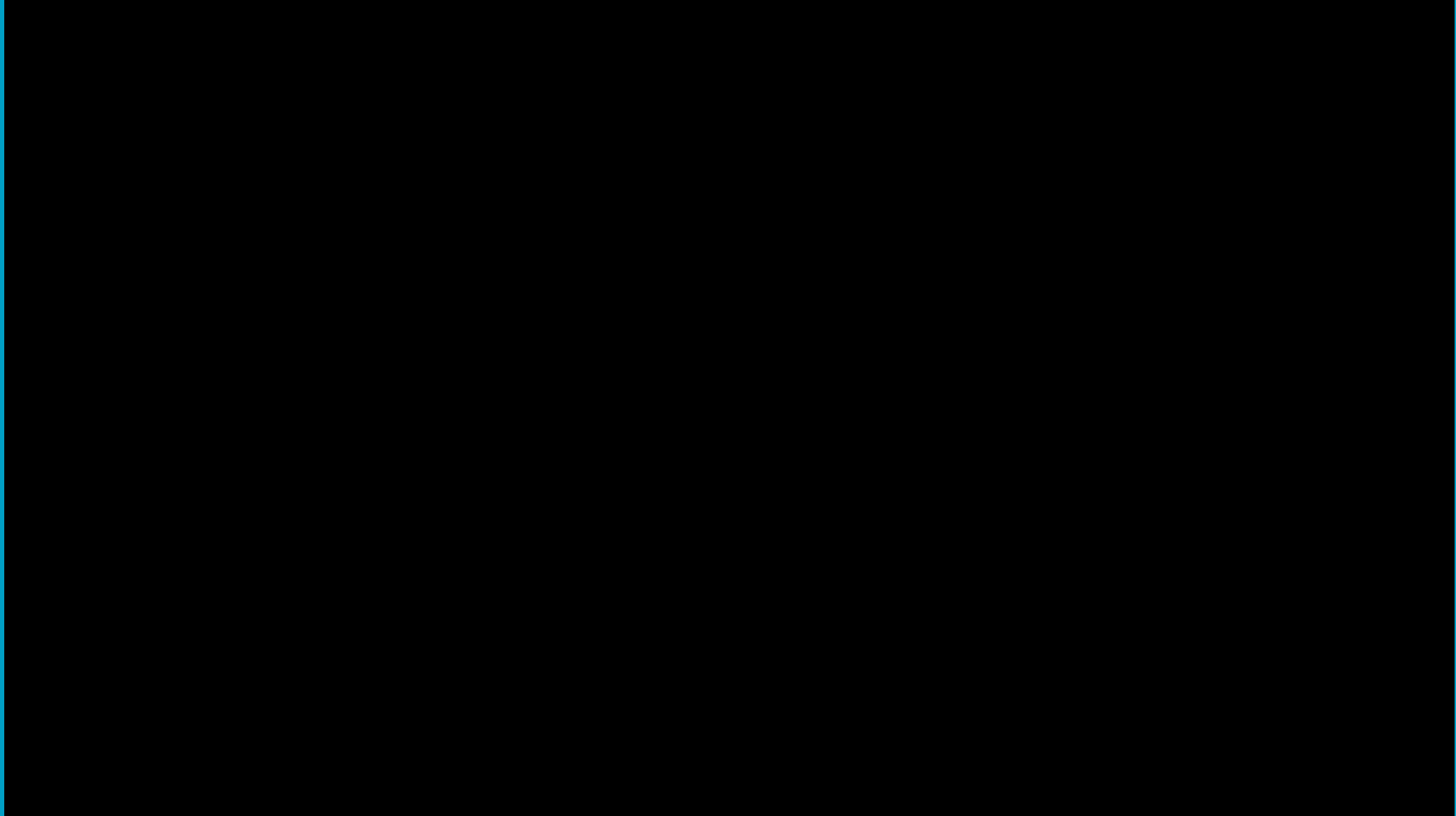
# Deloitte aime les Talents !

**Deloitte et ses Talents, c'est une histoire de belles rencontres. Vous voulez nous rejoindre ? Découvrez les trois ingrédients d'une rencontre réussie !**

- **#1 Apprendre tous les jours**

Chez Deloitte, vous apprenez tous les jours au contact de vrais experts parmi vos collègues, au sein de notre réseau et chez vos clients. Vous avez l'opportunité d'évoluer et de construire un parcours et une carrière qui vous ressemblent !







- **#2 Innover ensemble**

Travailler chez Deloitte, c'est profiter de ce qui se fait de mieux aujourd'hui pour imaginer ce qui se fera demain. Par le déploiement de solutions innovantes et concrètes, vous explorez les dernières technologies et aidez nos clients à déchiffrer le monde.

- **#3 S'ouvrir aux autres et créer des liens qui comptent**

Enfin, pourquoi Deloitte ? Pour évoluer dans une ambiance collaborative, qui privilégie l'entraide et le partage, l'attention portée à l'autre. Parce que placer l'humain au centre et donner du sens à nos actions est au cœur de notre ADN.



### **Vivre Deloitte**

Deloitte souhaite offrir à tous ses collaborateurs un environnement de travail qui développe leur excellence, et aller au-delà de ses responsabilités d'employeur,...



### **L'innovation en action**

L'innovation est au cœur des priorités et du savoir-faire de Deloitte en France : Nous avons lancé début 2014 un important programme d'innovation...



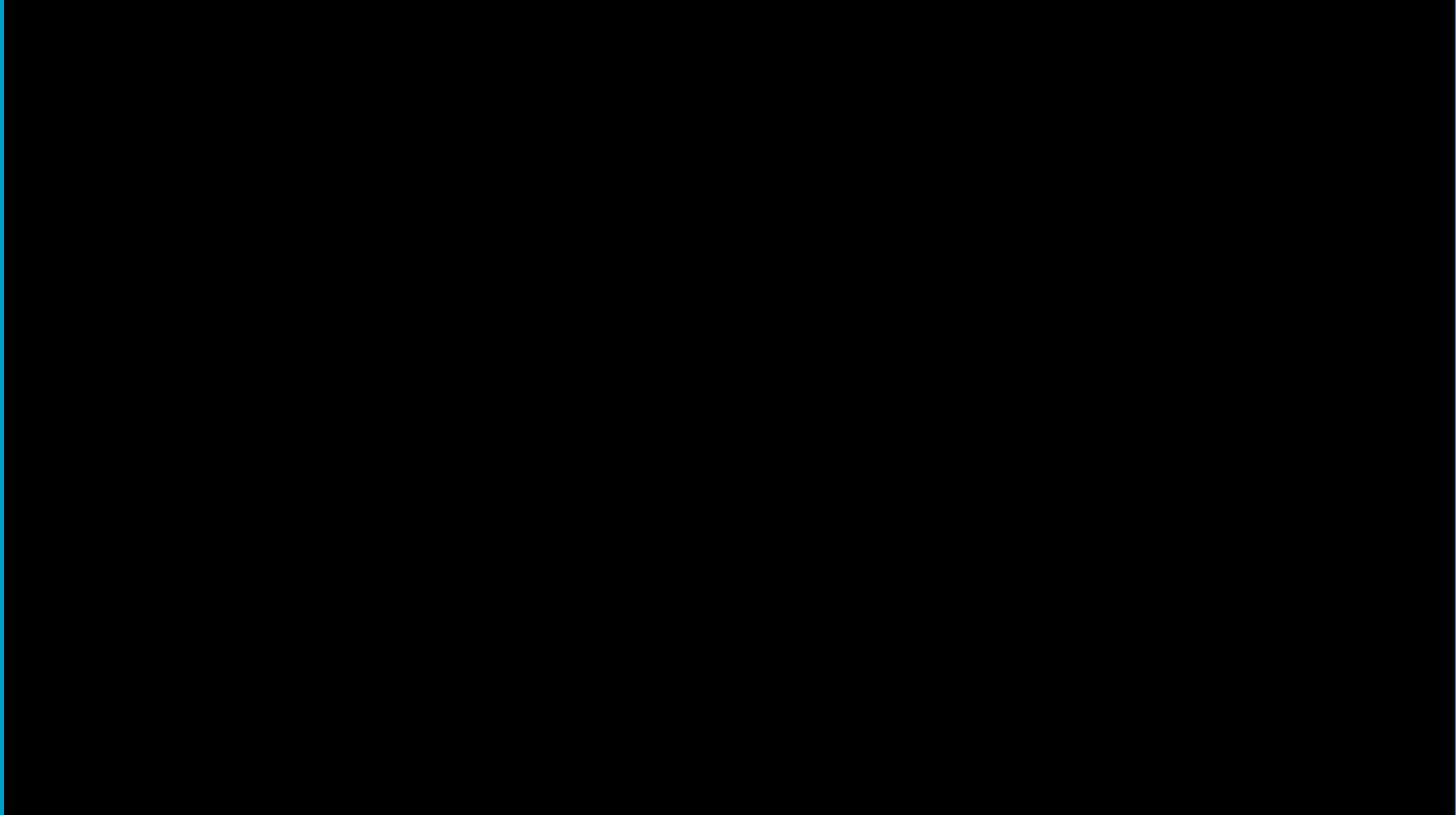
### **Nos offres**

Parcourez l'ensemble de nos opportunités de carrière en France et en Afrique Francophone.

Activer Windows  
Accédez aux paramètres p

# Avec un budget plus important?







**La communication de marquer passe  
aussi par la communication de ses  
employés...**





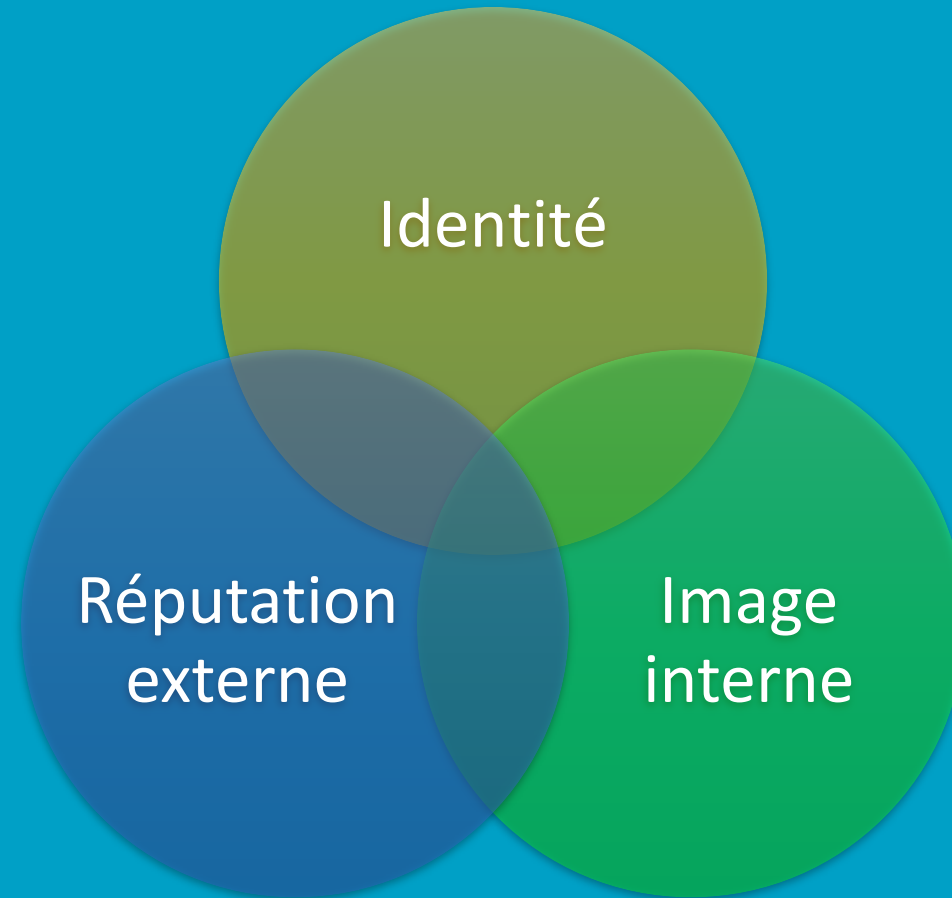
# Résumons...





# Marque employeur

Valeurs, culture RH,  
politique RH, métiers...



Consommateurs, grand public, parties prenantes

Ancien employés, employés sous traitants



# Objectifs

1-Levier d'une stratégie de communication employeur

Image attractive pour attirer les meilleurs candidats

2-Levier de gouvernance RH globale

Fidéliser leur engagement, bien être au travail...



# Méthode





# Etudier le marché

- Réputation employeur actuelle
- Analyse des besoins en recrutement
- Concurrence

Pourquoi irais je travailler chez vous?



# Travailler sur les cibles

- Objectifs?
- Attentes?
- Habitudes?
- Message que vous cherchez à leur faire passer?



# Construire la proposition de valeur

Basée sur un ou plusieurs éléments

- Culture de l'entreprise
- Environnement de travail
- Rémunération
- Avantages sociaux
- Carrière



# Etablir un plan d'action

- Construction des éléments d'attraction
- Fidéliser collaborateurs
- Acquérir de nouvelles compétences





# Promouvoir et piloter

- Promotion de la marque employeur
- Intégrer vos collaborateurs
- Intégrer futurs collaborateurs

# Construire un dispositif social modulaire



## #1 Poser les bases d'une stratégie de social recruiting

Définir objectifs + cibles + canaux + messages + stratégie de production ; Investir sur une démarche long terme pour donner de la valeur à cette présence



## #2 Etablir une présence engagée sur les réseaux sociaux

Créer une page entreprise LinkedIn et la faire vivre ; Utiliser les canaux préexistants ou établir une présence spécifique RH sur Facebook et Twitter



## #3 Adopter une démarche de content marketing RH

Produire régulièrement des contenus en s'inscrivant dans les codes maniant réflexion, originalité, surprise, décalage et humour



## #4 Jouer la carte de la transparence et de l'authenticité

Maîtriser sa e-réputation ; Encourager un storytelling crédible des collaborateurs ; Donner à voir la vie et la culture d'entreprise





# BRIDGE INSIGHT : LES RÉSEAUX SOCIAUX QUI COMPTENT EN 2017



RÉSEAUX SOCIAUX

**3,77 MILLIARDS**  
D'INTERNAUTES  
**2,78 MILLIARDS**  
ACTIFS SUR LES RÉSEAUX

**67,5%**  
DES INTERNAUTES  
**31%**  
DE LA POPULATION  
MONDIALE

TEMPS PASSÉ  
**1H20**  
PAR JOUR  
EN FRANCE  
**2 HEURES**  
PAR JOUR  
DANS LE MONDE

PÉNÉTRATION DES  
RÉSEAUX SOCIAUX  
DANS LE MONDE  
**59%**  
**48%**  
**11%**



FACEBOOK

RÉSEAU SOCIAL  
DANS 128 PAYS  
SUR 137 ÉTUDIÉS **N°1**

**1,8 MD**  
D'UTILISATEURS PAR MOIS  
**1,7 MD**  
DEPUIS LE MOBILE  
**10 MDS** DE MESSAGES  
ENVOYÉS PAR JOUR  
**1,8 M** DE LIKES  
PAR MINUTE  
**4,75 MDS** DE PARTAGES  
PAR JOUR

TEMPS PASSÉ  
SUR FACEBOOK  
**6H45**  
PAR MOIS

AU RÉVEIL **48%**  
DES **18-34 ANS**  
SE CONNECTENT  
AGE MOYEN : **22 ANS**

NBRE **f**AN PAGES : **50 M**  
INACTIVES : **70%** DES PAGES  
LIKÉES : **89** PAR COMPTE (MOY.)



YOUTUBE

**1 MILLIARD**  
D'ACTIFS MENSUELS  
**51 MILLIONS**  
EN FRANCE

**4 MILLIARDS**  
DE VUES PAR JOUR  
**25%**  
PAR MOBILE

**48%**  
DES ACTIFS  
ONT ENTRE  
**25 ET 49 ANS**  
**49%**  
SONT DES FEMMES

SUJETS POPULAIRES  
MUSIQUE LIFESTYLE SPORT



TWITTER

**317 MILLIONS**  
D'ACTIFS MENSUELS  
**500 MILLIONS**  
TWEETS PAR JOUR  
**80%**  
SUR MOBILE

**44%**  
DES INTERNAUTES  
N'ONT JAMAIS TWEETÉ\*

**33%**  
16-24 ANS\*  
**29%**  
DIPLOME  
UNIV.\*  
**55%**  
HOMMES\*  
**54%**  
SANS  
ENFANT\*

LES TWEETS  
AVEC UNE PHOTO  
**2x** + DE  
PARTAGE

TEMPS PASSÉ  
SUR TWITTER  
**170 MIN**  
PAR MOIS



PINTEREST

**85%**  
DES USAGERS  
SONT DES FEMMES

**30%**  
DES ACTIFS  
ONT ENTRE  
**25 ET 34 ANS**

**150 MILLIONS**  
DE MEMBRES

TEMPS PASSÉ  
SUR PINTEREST  
**16 MIN**  
PAR MOIS

POPULARITÉ DES PINS  
EN FONCTION DES JOURS  
DE LA SEMAINE

LUNDI FITNESS  
MARDI HIGHTECH  
MERCREDI CITATION  
JEUDI MODE  
VENDREDI BLAGUES  
SAMEDI VOYAGE  
DIMANCHE FOOD



LINKEDIN

**467 MILLIONS**  
DE MEMBRES  
**106 MILLIONS**  
DE MEMBRES ACTIFS

**34%**  
DES MEMBRES AUX USA

**1,5 MILLION**  
GROUPES ACTIFS

TEMPS PASSÉ  
SUR LINKEDIN  
**17 MIN**  
PAR MOIS

**79%**  
+35 ANS  
**44 ANS**  
AGE MOYEN

**27%**  
DES VISITES VIA MOBILE



INSTAGRAM

**600 MILLIONS**  
D'ACTIFS MENSUELS  
**150 MILLIONS**  
POUR LES STORIES

**20%**  
D'UTILISATEURS AUX USA

**30 MDS** DE PHOTOS  
PARTAGÉES PAR JOUR  
**4,2 MDS** DE « J'AIME »  
CHAQUE JOUR  
**95 M** DE PHOTOS ET VIDEOS  
PARTAGÉES CHAQUE JOUR

**41%**  
DES UTILISATEURS ONT ENTRE  
**16-24**  
ANS

**1/3**  
DES STORIES LES + VUES  
VIENNENT DES MARQUES  
**85%**  
DES GRANDES MARQUES  
SONT SUR INSTAGRAM



# Mettre en place un site ou espace carrières attractif #1

## Les 6 types de contenus principaux

Mise en avant des valeurs de l'entreprise faisant ressortir la culture d'entreprise et sa responsabilité sociale



**VALEURS ET CULTURE**

Mise en avant et témoignages des collaborateurs (l'expérience proposée)



**POURQUOI Y TRAVAILLER ?**

Schéma du processus avec infographie faisant ressortir étapes clés et délais



**PROCESSUS DE RECRUTEMENT**

Information sur les activités et les métiers de l'entreprise, en faisant ressortir les offres qui y sont liées



**PRODUITS/ SERVICES**

Mise en avant des emplois et accès aux offres



**EMPLOIS ET OFFRES**

Mise en avant et témoignages des collaborateurs (conditions de travail, politique sociale)



**LEVIERS DE FIDELISATION**

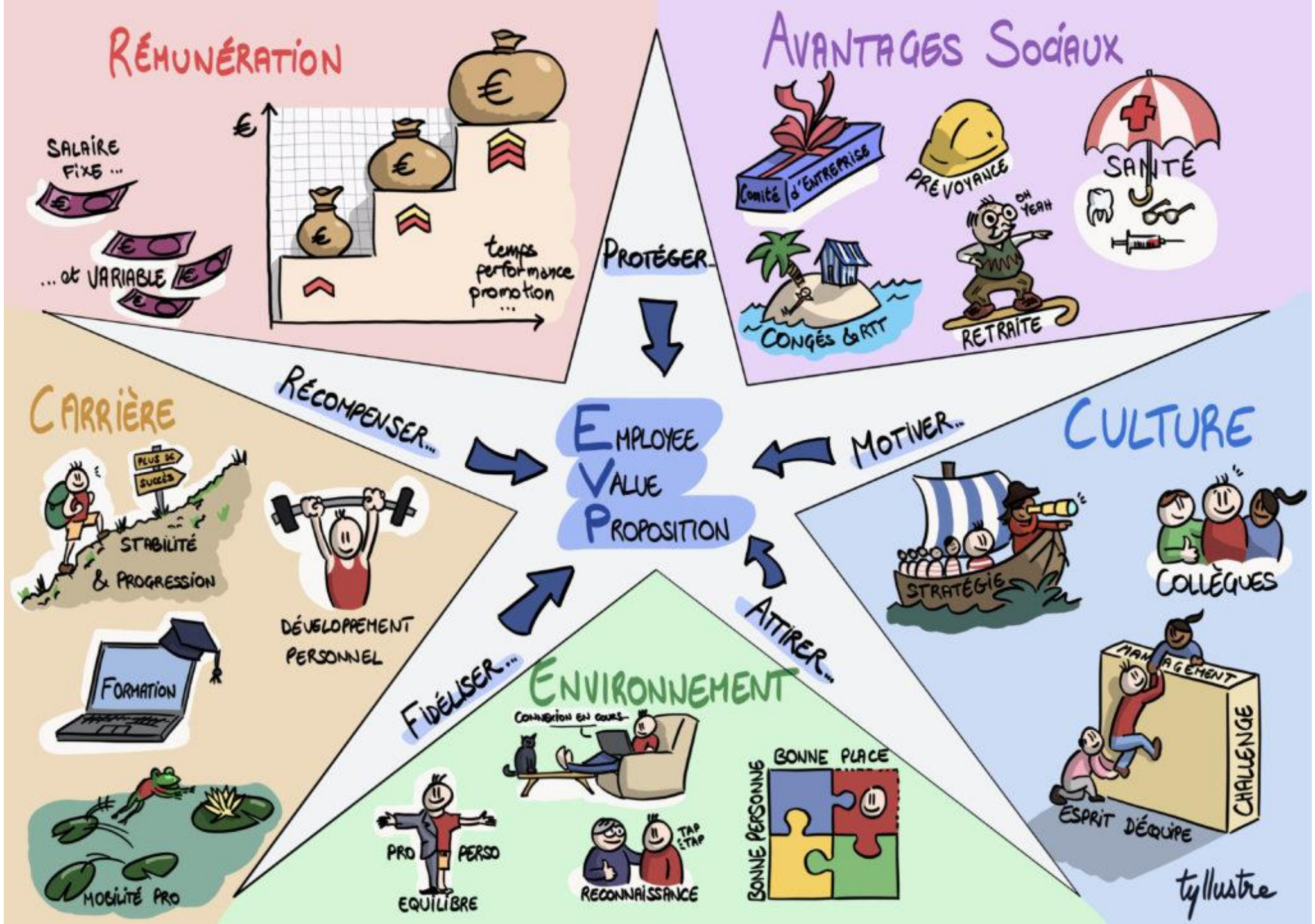


# Transformer le collaborateur en ambassadeur



Inciter en valorisant...







# Onboarding

« Processus d'intégration ou mécanisme par lequel les nouveaux collaborateurs veillent à acquérir les connaissances, les compétences et les comportements adéquats afin de devenir les membres effectifs de l'organisation »





# Approche

# collaborateur first



# A vous de jouer!

Après lecture du rapport, proposez:

- Vos axes d'amélioration
- De hiérarchiser les préconisations
- De détailler les 3 qui vous semblent les plus intéressantes

Restitution: dépôt sur votre espace e-learning

