



M A G N E T

attract the future





MAGNET

L'OFFRE **TALENT CENTRIC** DE TBWA\CORPORATE CONÇUE
POUR RÉPONDRE AUX BESOINS D'UN MARCHÉ EN ÉVOLUTION



LE MARCHÉ DU TRAVAIL EST DANS UNE PHASE DE REPRISE ET LES ENTREPRISES DOIVENT À NOUVEAU FAIRE LEURS PREUVES

1
collaborateur
sur
5

déclare ne pas savoir si son entreprise prône des valeurs.

Or, les valeurs, après la situation géographique et la culture d'entreprise, constituent le 3^{ème} critère de sélection des candidats dans le cadre d'un recrutement.

LE MARCHÉ DU TRAVAIL EST DANS UNE PHASE DE REPRISE ET LES COLLABORATEURS SONT DANS L'EXPECTATIVE

47 %

d'entre eux souhaitent changer d'entreprise. Ils sont 8 % à le faire réellement. 39 % sont donc à ré-embarquer dans le projet d'entreprise.

LE MARCHÉ DU TRAVAIL EST DANS UNE PHASE DE REPRISE ET LES COLLABORATEURS SONT PRÊTS À Y PARTICIPER

71%

déclarent que leur entreprise ne leur a jamais demandé de partager de contenu sur les réseaux sociaux. Pourtant, ils sont prêts à le faire !



LES TALENTS CONSTRUISENT L'AVENIR DE L'ENTREPRISE.

LES ATTIRER, LES SÉLECTIONNER

ET LES FIDÉLISER DEVIENT PLUS QUE JAMAIS

UNE PRIORITÉ STRATÉGIQUE

DANS UN MARCHÉ EN REPRISE.





ATTRACT THE FUTURE :

**MAGNET EST L'OFFRE DE TRANSFORMATION
PAR LA MARQUE EMPLOYEUR**

POUR ATTIRER AUJOURD'HUI LES TALENTS QUI VONT
INCARNER LE CHANGEMENT DE DEMAIN.



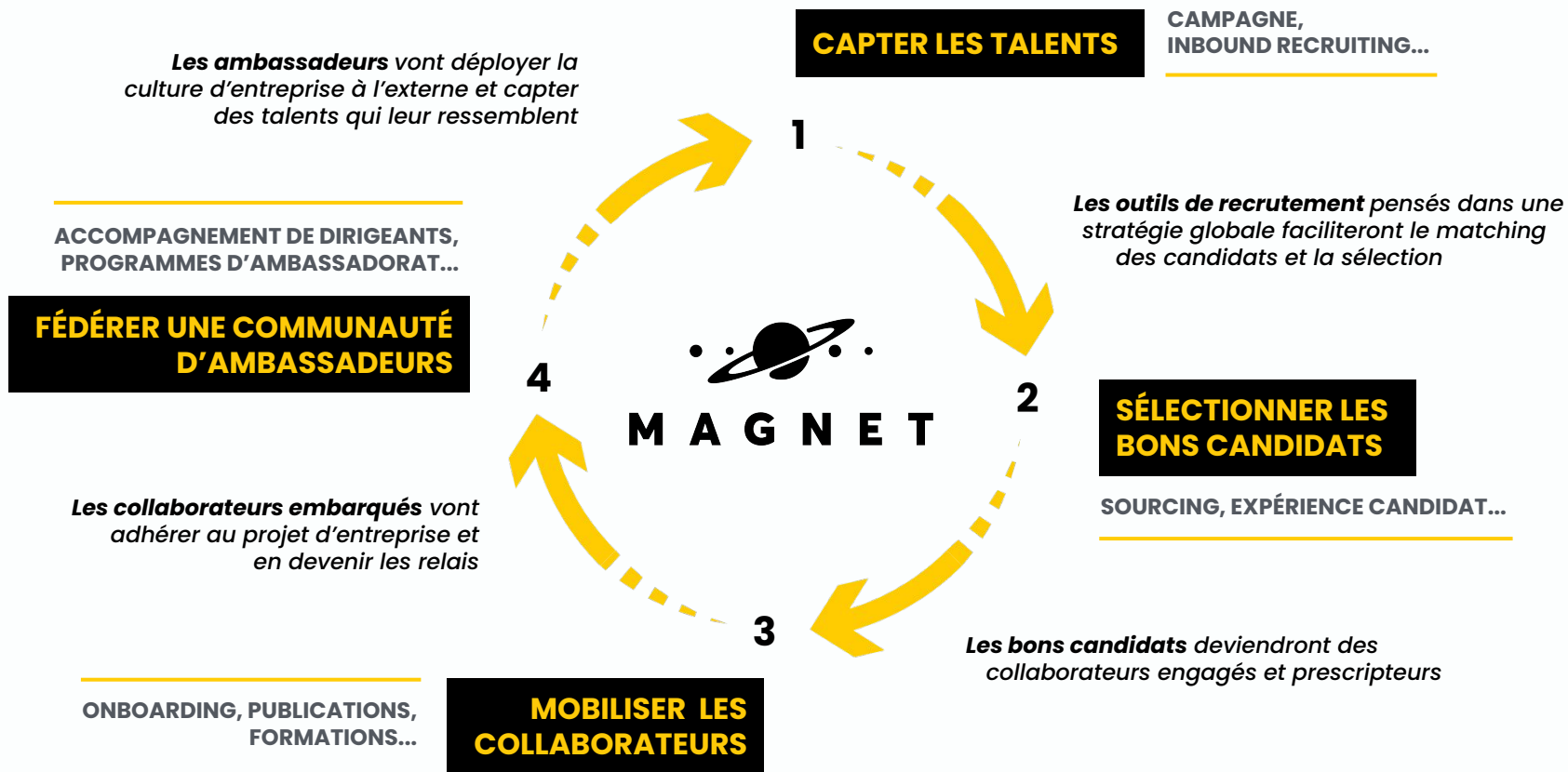


4 PÔLES

***UNE OFFRE AVEC 4 CHAMPS D'EXPERTISE,
DU RECRUTEMENT À L'AMBASSADORAT***



MAGNET, UNE BOUCLE POSITIVE



1

Capter

LES TALENTS



CAPTER LES TALENTS

EN ATTIRANT LEUR ATTENTION GRÂCE AUX CONTENUS,
AVANT MÊME QU'ILS NE SOIENT CANDIDATS ET OÙ QU'ILS SOIENT

DE PROSPECT
À CANDIDAT

STRATÉGIE D'INBOUND RECRUITING

PRISE DE
DÉCISION

Prise de parole marque
employeur et diffusion
d'offres d'emploi

CAMPAGNE,
INTERVIEWS,
ARTICLES, VIDÉOS,
PODCASTS, LIVRES
BLANCS...

Constitution d'une base
de contacts intéressés

PERSONNALISATION
DES CONTENUS :
SOCIAL MEDIA,
E-MAILING...

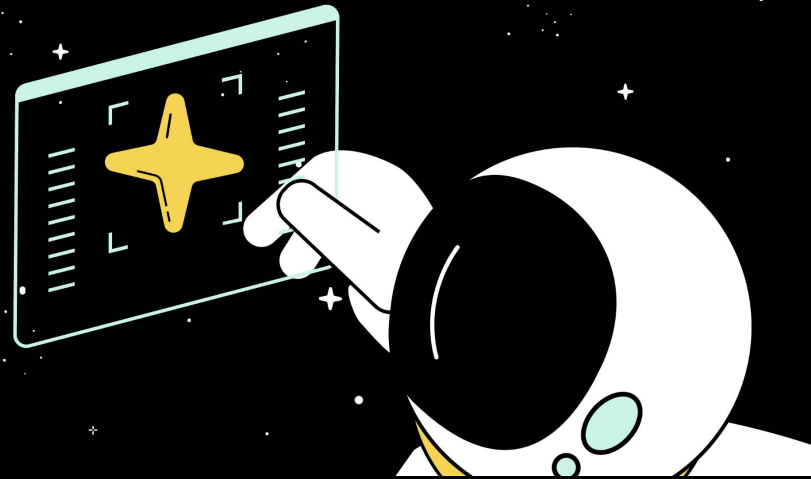
Fidélisation des
prospects et entretien de
la relation

PERSONNALISATION
DES CONTENUS :
SOCIAL MEDIA,
E-MAILING...

2

Sélectionner

LES BONS CANDIDATS



SÉLECTIONNER LES BONS CANDIDATS

**CHOISIR LES CANAUX CIBLES, MESURER LES PERFORMANCES ET
RATIONALISER LES INVESTISSEMENTS RH GRÂCE AU SOURCING**

AVEC A\B SOURCING,

**LE TRACKING POUR
IDENTIFIER LES CANAUX
ET LES MESSAGES**

LES PLUS PERTINENTS

**POUR TROUVER ET
QUALIFIER VOS TALENTS.**

The logo for A\B sourcing is centered within a thick yellow rectangular border. The text 'A\B sourcing' is displayed in a white, sans-serif font. The 'A' and 'B' are significantly larger than the other characters, and a yellow diagonal slash is positioned between them. The word 'sourcing' is in a smaller font size and follows the 'A\B'.

SÉLECTIONNER LES BONS CANDIDATS

AVEC UNE PLATEFORME DE RECRUTEMENT QUI VOUS RESSEMBLE
POUR SÉLECTIONNER DES TALENTS PARTAGEANT VOS VALEURS

UNE PLATEFORME
QUI TRADUIT LA
PROMESSE EMPLOYEUR
AU TRAVERS DE L'UX/UI, DU
PROCESSUS DE
CANDIDATURE AUX
CONTENUS DE MARQUE.

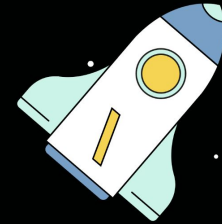
3^e

Les valeurs de l'entreprise sont le 3^e critère de sélection des candidats dans le cadre d'un recrutement.

3

Mobiliser

LES COLLABORATEURS



MOBILISER LES COLLABORATEURS

**RASSEMBLER AUTOUR D'UNE PROMESSE INTERNE ET CRÉER
L'ADHÉSION AUTOUR DES VALEURS DE L'ENTREPRISE**

**PAR LA MISE EN PLACE
D'UN ONBOARDING
ADAPTÉ**

**ET LA DIFFUSION DE
PUBLICATIONS CLAIRES
AUTOUR DES ACTIONS ET
DES VALEURS DE
L'ENTREPRISE.**

77%

Lorsque les collaborateurs connaissent les valeurs de leur entreprise, ils sont 77% à être en phase avec celles-ci et 70% à être prêts à les porter à l'externe.

4

Fédérer

UNE COMMUNAUTÉ
D'AMBASSADEURS



FÉDÉRER UNE COMMUNAUTÉ D'AMBASSADEURS

DONNER LES MOYENS AUX COLLABORATEURS DE PORTER LES MESSAGES ET LES VALEURS DE L'ENTREPRISE

PORTER LE DISCOURS
DE L'ENTREPRISE À
L'EXTERNE GRÂCE À
L'ADVOCACY,
DES DIRIGEANTS À
L'ENSEMBLE DES
COLLABORATEURS.

88%

des collaborateurs acceptent, lorsqu'on leur propose, de partager du contenu sur les réseaux :
57 % le font à chaque fois,
31 % parfois.

L'ACCOMPAGNEMENT DE DIRIGEANTS

UNE STRATÉGIE SOCIAL MEDIA ADAPTÉE À CHAQUE DIRIGEANT
POUR INCARNER L'ENTREPRISE DE FAÇON AUTHENTIQUE

UN ACCOMPAGNEMENT
AUX AMBITIONS
MULTIPLES :

INSTALLER SES
DIRIGEANTS DANS LE
PAYSAGE SOCIAL MEDIA,
AFFIRMER LA VOIX DE
L'ENTREPRISE,
EMBARQUER L'INTERNE...

2 À 4X

plus de vues et d'engagement sont
générés par les messages publiés
du compte LinkedIn du CEO ou du
président vs du compte de
l'entreprise.

LE PROGRAMME D'AMBASSADORAT

UN FORMAT SUR-MESURE POUR BOOSTER
L'ENGAGEMENT ET LA RECOMMANDATION

DONNER LES CLÉS
ET LES OUTILS DE
COMMUNICATION AUX
COLLABORATEURS
POUR LES EMBARQUER
DANS LA COMMUNICATION
EXTERNE,

UN PARI GAGNANT.

8x

plus d'engagement sur des contenus partagés par l'interne que par les comptes officiels et 4x plus de commentaires en moyenne sur les publications LinkedIn des ambassadeurs que sur une page entreprise.

Contacts

Marine VALLIN

marine.vallin@tbwa-corporate.com
06.09.38.00.07

Philippe TISSANDIER

philippe.tissandier@tbwa-corporate.com
06.07.48.26.26

