

## ***Guide pour l'animation de l'atelier « Marque Employeur »***

### **Rôles dans l'animation**

Pour mémoire, la répartition des rôles dans l'animation de l'atelier est la suivante :

- **le conducteur/la conductrice** est celui/celle qui est le référent de l'atelier; Il/Elle fait l'introduction et la conclusion de l'atelier et rapporte sous forme de synthèse les travaux de l'atelier dans la séance plénière de l'après-midi, ce qui constitue une introduction pour le conférencier de l'après-midi qui apportera son regard et analyse d'expert.
- **Les animateurs /trices** se déplacent autour des tables et apportent aux participants les explications nécessaires (Aurélia, Patrick, et Marc Nannarone)
- **les modérateurs/trices** (Nadine Sattler, Isabelle Debest ) tranchent en cas de problème de décision ou de temps. Ils/Elles préparent, avec le conducteur, la synthèse.
- **Les jokers** sont en capacité de remplacer conductrices, animateurs et modératrices au pied levé.
- **De plus, Caroline Da Canal et Isabelle Moronval** assureront le support Beekast (outil d'animation et de synthèse des ateliers) pour saisir les données et préparer les documents de synthèse.

### **Plan du Guide d'Animation**

***1-Thématique : note de synthèse sur la marque employeur***

***2-Déroulé de l'atelier et timing, séquence par séquence***

***3-Livrable***

***4-Compte-rendu type (support d'intervention en session plénière de l'après-midi par le conducteur de l'atelier)***

## **1-Thématique (note de synthèse sur la marque employeur)**

### **Contexte :**

Depuis sa création, l'ANDRHDT vise à renforcer stimule la réflexion, l'échange et le partage des meilleures pratiques en RH et en management public, présente les évolutions et innovations en matière de management des ressources humaines afin de renforcer le rôle éminent des DRH au sein des directions générales des collectivités territoriales.

Ainsi, plusieurs événements et interventions ont été l'occasion d'aborder sous formes d'ateliers des thèmes qui touchent les enjeux de la marque employeur et du marketing des ressources humaines : atelier employeur de choix, management des nouvelles générations, bien-être au travail, recrutement, politique de rémunération, environnement du travail, management et développement des compétences etc.

### **Méthodes marketing et management des ressources humaines**

L'introduction des méthodes et outils de marketing dans le champ des ressources humaines, en particulier dans le secteur public peut paraître choquante parce que la perception première du marketing est mercantile et semble à l'opposé des valeurs du service public.

De fait, défini par l'Académie des sciences commerciales, le marketing « est la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie commerciale, la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application de cette stratégie, en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur et des structures du marché. L'application des principes du marketing implique que les décisions relatives aux activités ci-dessus prennent en considération la demande par priorité à l'offre. ». Ted Levitt, professeur d'économie à la Harvard Business School, complètera : « Le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent. ». Ainsi, les méthodes marketing se sont déployées pour adapter l'offre à la demande, dans un contexte concurrentiel : compréhension des dynamiques de marché, analyse du comportement du consommateur, recherche des clients cibles, détermination d'un positionnement par rapport aux concurrents, entraînant des décisions sur la politique de produit ou de service, sur la politique de promotion ou de communication (choix des messages et des médias), sur la politique de prix et enfin sur la politique de distribution.

Pourtant l'objet de la démarche marketing est bien plus large que simplement l'optimisation des ventes. Progressivement d'autres aspects du fonctionnement des organisations privées et publiques ont retenu la méthode et la dimension stratégique du marketing, en particulier le domaine des ressources humaines ou celui d'activités ne visant pas nécessairement le profit.

En RH, en effet, très vite la question du recrutement et ses méthodes (des annonces comme pour une publicité) s'avère présenter un parallèle pertinent avec les méthodes de pointe en matière de communication et de publicité : ciblage des candidats, accroche et informations sur le poste à pourvoir...

Les collectivités territoriales, comme toutes les organisations, se voient confrontées à la « guerre des talents », c'est-à-dire à la difficulté de recruter les meilleurs collaborateurs... puis de les conserver avec un haut niveau de satisfaction en proposant des politiques RH dynamiques et motivantes (carrière,

développement des compétences, régimes indemnitaires, cadre de travail, politiques sociales etc...). Elles doivent aussi faire face au déficit d'image du secteur public auprès des candidats (ce que relève déjà une étude de l'OCDE sur la notion d'employeur de choix dès 2000). Les DRH sont donc concernés par les enjeux de conquête et de fidélisation, dans un champ concurrentiel.

De même, ils/elles sont aussi très sensibles à l'importance de la réputation de leurs organisations pour être attractive. En cela encore, ils sont à même d'apprécier le lien profond entre la marque, l'image et la qualité du management des ressources humaines.

### **Du marketing Ressources Humaines à la marque employeur**

Plus récemment, depuis une trentaine d'années, la dimension stratégique du marketing a été placée sur le concept de marque et la « puissance » de la marque en tant que capital immatériel, offrant des bénéfices tangibles et intangibles à son/ses détenteur(s). Pour reprendre l'expression de Jean-Noël Kapferer, professeur émérite à HEC et un des auteurs majeurs dans le domaine des marques : « *Une marque est un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles* ».

Le concept de marque s'applique aux produits comme aux prestations de services. La marque comporte une fonction d'identification et de différenciation, c'est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur. Le concept de la marque s'articule autour d'un ensemble d'attributs, d'avantages, de valeurs, une personnalité, une culture et un profil d'utilisateur.

Progressivement la conceptualisation de la marque employeur en France s'est mis en place depuis la fin des années 90. Cela coïncide avec la prise de conscience que le « capital humain » était une véritable ressource qu'il fallait attirer et fidéliser, que la notoriété et l'image en tant qu'employeur permettaient d'attirer les meilleurs (d'où les notions d'« employeur de choix » ou de « *great place to work* »). Cette montée en importance stratégique de la marque employeur a été confortée par le développement des réseaux sociaux.

### **Pour définir la marque employeur**

La marque employeur est « la mise en cohérence de toutes les expressions employeur de l'organisation, en interne et comme en externe, au nom de sa performance (au sens large).

Progressivement la marque employeur a été définie comme « *ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques des emplois proposés par une entreprise en tant qu'employeur* » (Barrow & Ambler, 1996) , puis comme « *l'image de l'entreprise vue à travers les yeux des salariés et de ses candidats potentiels* » (Ruch, 2002) et comme « *l'image d'une organisation où il est agréable de travailler dans l'esprit des employés et des principaux intervenants du marché externe* » (Minchington, 2010)

### **Les concepts cœur de la marque employeur**

A la marque employeur, on associe les concepts de culture de l'organisation, de valeurs de l'entreprise (qui structurent la culture de l'organisation), d'identité de l'employeur (souvent décrite comme étant l'ADN de l'organisation), d'image de marque, de notoriété et de réputation.

Construire la marque employeur nécessite de :

1. Affirmer une promesse employeur
2. Piloter l'expérience candidat i.e. ses perceptions et opinions lors du processus de recrutement et de l'ensemble des interactions qu'il peut avoir avec un employeur potentiel.
3. Manager l'expérience collaborateur (l'ensemble du ressenti d'un collaborateur dans le cadre de sa relation explicite et implicite avec son employeur. Les responsables de marque employeur soulignent l'importance d'alignement de l'expérience collaborateur à la promesse employeur et à ses valeurs.
4. Ambitionner d'être un « employeur de choix ou de référence » : C'est une recherche constante d'excellence impliquant toutes les strates de l'organisation (direction générale, encadrement de proximité, collaborateurs), qui vise à améliorer inlassablement le management, l'environnement de travail, leur expérience de travail et le développement de leur compétence et la dynamique de leurs carrières.

#### **Pour conclure**

Si elle peut surprendre, l'utilisation des démarches marketing en management des ressources humaines, peut s'avérer précieuse et opportune. S'engager en particulier dans une démarche de marque employeur permet de mieux structurer et d'articuler les politiques RH (rémunération, management, formation, recrutement, action sociale etc.), tout en donnant une dimension stratégique aux enjeux RH et managériaux. Si la mise en place d'une marque employeur contribue à renforcer la position de la fonction RH au cœur de l'organisation des services des collectivités, elle est avant tout une démarche collective soutenue par la gouvernance et qui concerne au premier chef l'ensemble des directions et de leurs responsables.

#### **Pour aller plus loin :**

- Liger P., « *Le marketing des ressources humaines. Attirer, intégrer, et fidéliser les salariés* » Paris, Dunod, 2007.
- Panczuck S. & Point S., « *Enjeux et outils du marketing RH* », Paris, Eyrolles, 2008
- Cazottes M-C., « *Management de la marque employeur* », Pearson, 2019
- Le livre blanc Marque employeur & Service Public - Comment se démarquer pour attirer et fidéliser les talents ? <https://profilpublic.fr/wp-content/uploads/2019/11/LivreBlanc-ProfilPublic-1.pdf>
- Duron A., « *De la marque employeur aux nouveaux enjeux RH* », Thèse Ex. Mastere RH HEC, Mai 2011
- Barrow S. & Ambler T., « *The employer brand, Journal of Brand Management* », Dec. 1996
- Minchington, B., « *Employer Brand Leadership – A Global Perspective* », Collective Learning Australia, 2010
- Ruch, W., *Employer Brand Evolution: a guide to building loyalty in your organization*, Versant Solutions, p. 3 URL: [easylink.terki.no/index.php/content/content/download/209/90\\_2/version/file/60EmployerBrandEvolution.pdf](http://easylink.terki.no/index.php/content/content/download/209/90_2/version/file/60EmployerBrandEvolution.pdf) [2007-04-25]. 2002
- Aijälä Kirsi, Rapport de l'OCDE, *Secteur Public - Un employeur de choix ?*. Rapport sur le projet relatif à la compétitivité de l'employeur public. <http://www.oecd.org/fr/gov/emploi-public/1937580.pdf> 2001
- Kapferer J-N., « *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes* », Paris, Eyrolles, 4 éd. 2007.

## 2-Déroulé de l'atelier et timing, séquence par séquence

### Atelier 1 : La marque Employeur : une construction et une réalité – Comment créer ou recréer ma ME ? Quels ingrédients ?

#### **ORGANISATION**

2 salles, 3 tables de 8/12 participants (selon nombre d'inscrits)

- **Conducteur de l'atelier : Jean-Patrick SERRES**
- **Animateurs de l'atelier : A de PORTZAMPARC et Patrick COROYER**
- **Modérateurs de l'atelier : Nadine SATTLER et Isabelle DEBEST**
- **Jokers : E. Desmet, E. Manoncourt, F Jacob-Rodrigues, Marc Nannarone**

L'atelier dure 1h40. Si l'entrée se fait bien à 9h50, la fin de l'atelier est programmée à 11h30

**9h45 / 9h50**

Accueil réalisé par Jean-Patrick Serres en salle de 50 personnes. Il procède à la présentation de tous les membres d'animation et à la présentation de l'atelier.

Répartition équilibrée des participants par salle (Vanel et Marengo) en 2 minutes avec la question : « Toulouse, cela évoque quoi pour vous ? » (réponse 1 : Claude Nougaro ; réponse 2 : Stade Toulousain). Ils rejoindront leur salle après la présentation du conducteur de l'atelier

NB : Les animateurs et modérateurs veilleront à nommer 1 rapporteur par table parmi les participants

**10h**

### Séquence 1 – La Marque Employeur (ME) – Comment la définir ?

Livrable : Je connais et j'utilise la démarche marque employeur

- *Qu'est-ce que la marque employeur pour vous ?*

Réponses individuelles par les participants en direct avec l'outil Beekast

Animation : nuage de mots puis podium

- *Est-ce que j'utilise la démarche ? (OUI / NON)*
  - Durée 10 minutes
  - Débriefing de 5 minutes (maximum)

**Commenté [ed1]:** Il sera nécessaire de préciser les lieux et leur configuration pour ne pas perdre de temps « de trajet » entre les phases plénière et les phases sous-groupes.

**Commenté [ed2]:** En 4 mots MAXIMUM : idéalement sous forme identique pour tous les participants (MAJUSCULE, SINGULIER)  
**La liste #1 à la fin du document permettra aux animateurs de faire ressortir les thèmes principaux**  
On peut sortir le NUAGE et le PODIUM (en cliquant à droite de l'écran)

**Commenté [ed3]:** Sondage sur Beekast

- Durée totale : 15 minutes

10h15

## Séquence 2 – Comment créer ou recréer ma ME ? Quels ingrédients ?

*Livrable : En quoi ma politique RH devient avantageuse/attractive ? Comment (les ingrédients et le temps pour faire, quel mode opératoire ? Avec qui ?) ?*

Éclatement des questions par table (3 tables de 8/12 personnes) : Durée totale : 35 minutes (dont 5 minutes de création du tableau)

Voici quelques questions pour les animateurs :

### Table #1 : IDENTITE et POSITIONNEMENT

- Quels atouts mettre en avant ?
- Qu'est-ce qu'il faut vraiment corriger ?
- Quelle est mon identité ?
- Quel est mon positionnement ?

### Table #2 : CIBLES

- Après de quelles « publics » ?
- A qui cette politique de marque employeur est-elle destinée ? (En interne et en externe)
- Quels éléments faut-il promouvoir ?

### Table #3 : GESTION DU PROJET

- Comment je pilote le projet (seul, qui à la DRH ? Avec un cabinet ou un partenaire extérieur ?)
- Communication, aspects politique de formation, aspects politique sociale/bien-être, etc. ?

**Le rapporteur de la table donne ensuite 3 idées dans chaque catégorie sur les forces ou points de progrès de sa collectivité, chacun se crée un slogan donné à sa Marque Employeur**

- Animation : Tableau (présentation sous forme d' « activité métaphore »)
- Options : pas de modération
- Résultat attendu : 9 idées/ catégories
- Débriefing de la salle – durée 5 minutes

**Commenté [ed4]:** Le tableau Beekast a été préparé pour simplifier le reporting : ingrédients positifs, ceux à corriger, voir **Tableau #2 en annexe**

**Commenté [ed5]:** On utilise les questions pour lancer la discussion, On fait ensuite un tableau des points forts/des points de progrès, pour permettre d'élaborer un slogan par table Discussion 15 minutes

**Voir tableau de synthèse #2 en annexe**  
**Tableau : 3 forces/3 points de progrès**  
**Chaque table doit donner un slogan**

**A faire à partir de la liste #2 en annexe**

10h50

**Séquence 3 – Les conditions de la réussite pour mettre en place ma Marque Employeur : comment fédérer et impliquer les élus, la DG et le management et les agents et les partenaires sociaux**

Livrable : Quels moteurs ? Quels points de vigilance ? Pour quelles réussites de la collectivité ?

Éclatement des questions par table (3 tables de 8/12 personnes) : Durée totale : 15 minutes (dont 5 minutes de création du tableau) :

- Table #1 : Maire/présidents et élus
- Table #2 : CoDir (comité de direction), DRH, Managers de Proximité
- Table #3 : Agents et Partenaires Sociaux

Questions pour les animateurs

-Comment les interlocuteurs internes peuvent être un appui ou un co-promoteur de la démarche ?

-En quoi peuvent-ils avoir un rôle moteur ou non ?

Réponse individuelle des participants en direct.

**Animation sous forme de tableau et de nuage de mots**

- Options : sans modération, tous les mots qui viennent à l'esprit
- **Durée totale : 15 minutes**
- Quelles réussites attendues ? : nuage de mots avec 4 mots

**11h05 : Intervention d'E. Manoncourt (ou un collaborateur d'Éric Manoncourt) : Le cas de Toulouse Métropole (durée 10 minutes)**

**11h15 : Débriefing général de l'atelier par Jean-Patrick Serres –durée 10 minutes**

**11h25 : Mur de selfies Durée 5 minutes**

**Fin de l'atelier 11h30 : Rédaction du livrable (compter 20') pour présentation de l'atelier et de ses conclusions**

**NB : L'expert : François Paquis, DGS Université Clermont-Auvergne, IGAENR, ancien Président de l'ADGS (Association des DGS des Universités et Établissements d'Enseignement Supérieur et de Recherche)**

**Commenté [ed6]:** Voir Tableau #3 avec priorisation (en fin de document)

-Liste des interlocuteurs moteurs (1-les élus,2-le CoDir, 3-les managers, 4-les partenaires sociaux) ,  
-Faire une liste de types d'actions qu'ils peuvent apporter sous forme de tableau croisant les interlocuteurs et les types d'actions comme promouvoir et relayer auprès des agents, communiquer auprès des agents, traduire dans les actions de management, renforcer de la fierté d'appartenance (à la CT), renforcement de la fierté territoriale (au territoire)

**Commenté [ed7]:** Voir Tableau #4 (en annexe) Rôle Moteur/Points de vigilance (ce serait plus politiquement correct que Frein)

**Commenté [ed8]:** Voir liste #5 de mots pour préparer le classement ou nuage sur Beekast / Pourcentage ?

**Commenté [ed9]:** Contact pris avec F.Paquis (DGS Université Clermont Auvergne). A rencontrer pour préparer son intervention (briefing à faire par ED et mise en relation avec Jean-Patrick Serres)

## **ANNEXE (éléments pour animation et préparation activités Beekast)**

### **Liste de mots # 1 : qu'est-ce que la marque employeur pour vous ?**

(Thèmes pour aider les animateurs à classer les expressions dans les nuages de mots)

1. ***TALENTS : Gestion des talents***
2. ***COMM INT : Communication interne***
3. ***RECRUT : Attirer les bons candidats***
4. ***FIDELE : Fidéliser les collaborateurs***
5. ***BIEN ETRE : Valoriser le bien-être au travail***
6. ***SOCIALE : Avoir une politique sociale attractive***
7. ***DIALOGUE : Avoir un dialogue social fécond***
8. ***STRAT : un outil pour mobiliser le personnel***
9. ***FORMAT : avoir une politique formation et de développement pro. Attractive***
10. ***MARKET : de la comm et du marketing***
11. ***DIGITAL : savoir utiliser les réseaux sociaux***
12. ***TERRITOIRE : valoriser le territoire auprès des agents (et de leur famille)***
13. ***IDENTITÉ : Créer de l'attachement entre les agents et la collectivité***
14. ***DU VENT***

### **Liste #2 d'idées et de thèmes en vue de la réalisation du Tableau #2**

1. ***Proposer des plans de carrière stimulants, accroître la mobilité***
2. ***Mettre en place une charte éthique, une politique active en DD/RSE***
3. ***Professionaliser, possibilités de formation***
4. ***Aller chercher les meilleurs talents***
5. ***Retenir le personnel de qualité***
6. ***Communiquer et informer efficacement***
7. ***Mettre en place un système de rémunération motivant, basé sur la performance***
8. ***Un système de management responsabilisant, un leadership apprécié***
9. ***Proposer des horaires flexibles, le télétravail***
10. ***Mise en place de baromètres sur la motivation et la mobilisation au travail***
11. ***Plans de développement des services en ligne, de la digitalisation***
12. ***L'amélioration constante des conditions de travail : rémunération décente et motivante, conditions de travail irréprochables, avantages sociaux...***
13. ***La mise en place d'outil de pilotage et de gestion des ressources humaines « responsables » et transparentes, fruit d'un dialogue social actif***
14. ***Développer une « culture » de la collectivité***
15. ***Le développement constant du professionnalisme des agents favorisant mobilité et développement de leur carrière***
16. ***Donner au public une image positive des agents de la collectivité***



**Tableau #2 (à remplir par les animateurs et intégrer dans Beekast)**

	<u>Atouts</u>	<u>Points d'amélioration</u>	<u>Slogan</u>
<b>Thème Table #1</b>	<u>1</u>	<u>1</u>	
<b>Identité &amp; Positionnement</b>	<u>2</u>	<u>2</u>	
	<u>3</u>	<u>3</u>	
<b>Thème Table #2</b>	<u>1</u>	<u>1</u>	
<b>Les publics cibles</b>	<u>2</u>	<u>2</u>	
	<u>3</u>	<u>3</u>	
<b>Thème Table #3</b>	<u>1</u>	<u>1</u>	
<b>La gestion du Projet</b>	<u>2</u>	<u>2</u>	
	<u>3</u>	<u>3</u>	

**Proposition de Tableau #3 (Acteurs/Rôle et Action)**

<i>interlocuteurs moteurs -&gt;</i>	Le Président ou le Maire	Les Élus	Le CoDir	la DRH	Les Managers de Proximité	Les Agents	Les partenaires sociaux
<u>type d'action</u>							
promouvoir et relayer la stratégie, les projets majeurs							
promouvoir les métiers de la collectivité							
montrer l'impact de la collectivité							
renforcer la fierté d'appartenance							
renforcer la fierté territoriale							
renforcer les compétences des agents							
renforcer le bien-être des agents							
autres							
<i>Noter 0 (faible) à 4 (Fort)</i>							

**On note chaque item de 1 (faible) à 5 (très fort)**

**Proposition de tableau #4 de synthèse des travaux par tables**

	<b>En quoi peuvent-ils avoir un rôle moteur ?</b>	<b>Quels points de vigilance ?</b>
<b><u>Table #1</u></b> Maire ou Président Élus	1 2 3	1 2 3
<b><u>Table #2</u></b> CoDir DRH Managers de Proximité	1 2 3	1 2 3
<b><u>Table #3</u></b> Agents Partenaires sociaux	1 2 3	1 2 3

**Liste #5 des mots : sur la mesure de la réussite de la démarche Marque Employeur**

1. Attractivité
2. Turnover
3. Image de la collectivité (auprès de ses publics servis)
4. Notoriété
5. Bien-être des agents
6. Capacité à améliorer
7. Capacité à innover
8. Capacité à fédérer autour de grands projets

### **3-Livrable (i.e. objectifs) de l'atelier : je connais et j'utilise la démarche Marque Employeur : une construction et une réalité**

**NB : ces éléments issus des groupes de travail préparatoire peuvent servir de support à l'introduction de l'atelier (voire sa conclusion) par le conducteur/la conductrice**

**Comment créer ou recréer ma Marque Employeur ? Quels ingrédients ?**

1-La Marque Employeur (ME) Comment la définir ?

**Livrable : En quoi ma politique RH devient avantageuse/attractive ? Comment (les ingrédients et le temps pour faire, quel mode opératoire ? Avec qui ?)**

2-Comment créer ou recréer ma ME ?

- -Quels atouts mettre en avant ? Qu'est-ce qu'il faut vraiment corriger ? Quelle est mon identité ? Quel est mon positionnement.
- -Après de quelles « cibles » ? A qui cette politique de marque employeur est-elle destinée ? (En interne et en externe)
- -Quels éléments faut-il promouvoir ? Communication, aspects politique de formation, aspects politique sociale/bien-être, autres... ?
- -Comment je pilote le projet (seul, qui à la DRH ? Avec un cabinet ou un partenaire extérieur ?)

**Quels moteurs ? Pour quelles réussites de la collectivité**

3 Les conditions de la réussite pour mettre en place ma ME. Comme fédérer et impliquer les élus et la DG ?

- Comment le DGS (ou la DG dans son ensemble) peut être un appui ou un co-promoteur de la démarche, avec qui d'autre ?

#### Accroche Marque Employeur :

Comment créer ou recréer ma Marque Employeur ? Quels ingrédients ?

#### *La marque employeur, un enjeu RH, stratégique pour la collectivité*

**Attirer et conserver les meilleurs talents**, dans un environnement changeant et compétitif, est un enjeu stratégique pour un employeur, c'est un challenge quotidien pour la direction des ressources humaines. Face à des populations actives plus mobiles, des générations qui expriment des besoins différenciés, les employeurs publics doivent aussi promouvoir le service public, son sens et son image. La marque employeur est une opportunité de faire progresser significativement le management et les politiques RH dans la collectivité

#### La marque employeur : une démarche pour encore mieux valoriser votre stratégie RH :

Développé dans les années 90, la notion de marque employeur s'est généralisé dans le secteur privé et dans le secteur public. On y reprend le **concept de marque**, à savoir un ensemble de valeurs créant l'identité de la collectivité, également un ensemble de signes comme le logo, le nom, le style et langage de communication fédérant les publics visés.

**La marque employeur est une démarche qui pour valoriser votre stratégie RH, pour lui donner encore plus de sens, et de résultats.**

#### Alors comment établir votre politique de marque employeur ?

Dans cet atelier, vous allez

**-Découvrir comment définir vos cibles de marketing RH** et identifier leurs attentes

**-Identifier vos atouts dans les dispositifs RH** que vous avez mis en place

**-Identifier les chantiers d'amélioration** : quels ingrédients souligner, modifier, renforcer ?  
Comment jouer de l'attractivité territoriale et mettre en avant le territoire ?

**-Réfléchir comment mieux communiquer** les points forts et attractifs de votre marque employeur

#### La DRH comme fédérateur de la marque employeur :

**Promouvoir la marque employeur est un effort collectif : toutes les directions, tous les managers sont parties prenantes de cette démarche de progrès.**

Comment obtenir l'appui de l'exécutif territorial et de la direction générale des services ?  
Vous verrez, à partir d'échange et de témoignages d'experts, les meilleures pratiques pour mettre en œuvre et fédérer le déploiement de la marque employeur dans la collectivité.

**La marque employeur est une démarche qui vise à lui donner encore plus de sens, et de résultats.**

4-Compte-rendu type (support d'intervention en session plénière de l'après-midi par le conducteur/la conductrice de l'atelier)

# Compte rendu de session (exemple)

## Liste des participants

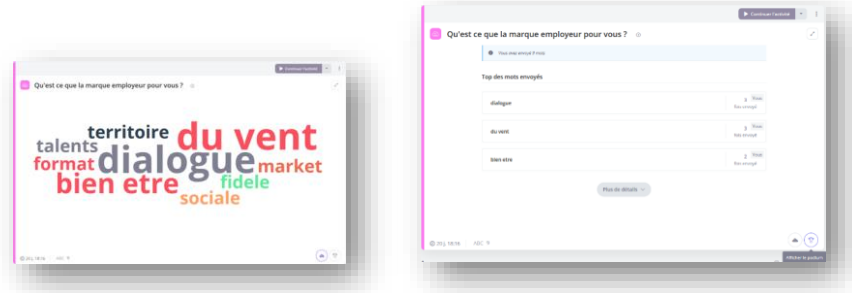
Nom	Email
Fanny R	
C D	
L M	

## Discussions

Retrouvez les images envoyées par vos participants dans l'espace Discussion de la session.

## Activité Nuage de Mots : Qu'est ce que la marque employeur pour vous ?

Visuels affichés pour les participants : nuages de mots ou podium

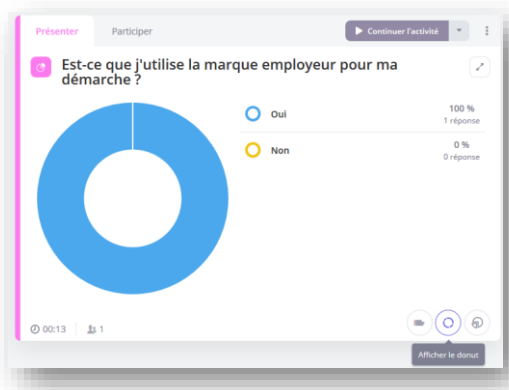
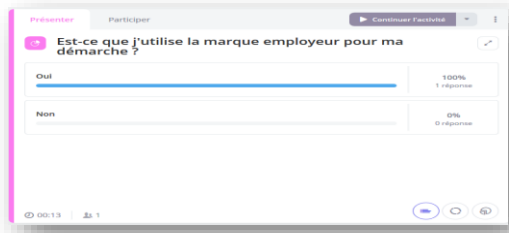


	Mots envoyés	9
	dialogue	3 x
	Participant	1

Mots	Nombre d'occurrences
dialogue	3
du vent	3
bien etre	2
fidele	1
format	1
market	1
sociale	1
talents	1
territoire	1

## Activité Sondage

Est-ce que j'utilise la marque employeur pour ma démarche ?

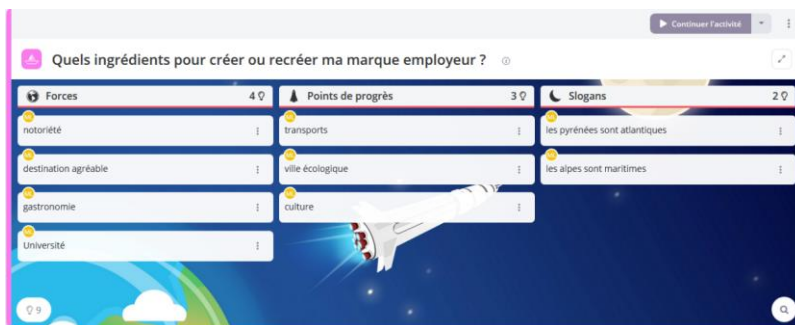


★	Top proposition	Oui
👤	Participant	1
📄	Vote	1

	Propositions	Taux de réponse
1	Oui	100 % (1 réponse)
2	Non	0 % (0 réponse)

## Activité Métaphore

Quels ingrédients pour créer ou recréer ma marque employeur ?



💡	Idées	9
👥	Participant	1

### Forces

	Idées	Nb de points / like
1	notoriété	0
2	destination agréable	0
3	gastronomie	0
4	Université	0

### Points de progrès

	Idées	Nb de points / like
1	transports	0
2	ville écologique	0
3	culture	0

### Slogans

	Idées	Nb de points / like
1	les pyrénées sont atlantiques	0
2	les alpes sont maritimes	0



## Activité Métaphore

En quoi les élus, maire ou président peuvent-ils avoir un rôle moteur ?



💡	Idée	
👥	Participant	

Rôle moteur (3 idées)

*Aucune idée n'a été proposée*

Points de vigilance (3 idées)

*Aucune idée n'a été proposée*

## Activité Métaphore

En quoi le CoDir, DRH, Managers peuvent-ils avoir un rôle moteur ?



💡	Idées	5
👥	Participant	1

### Rôle moteur (3 idées)

	Idées	Nb de points / like
1	sa technicité	0
2	appui dans la diffusion	0
3	implication, engagement	0

### Points de vigilance (3 idées)

	Idées	Nb de points / like
1	temps consacré	0
2	pilotage	0

## Activité Métaphore

En quoi les agents et partenaires sociaux peuvent-ils avoir un rôle moteur ?



💡	Idée	
👥	Participant	

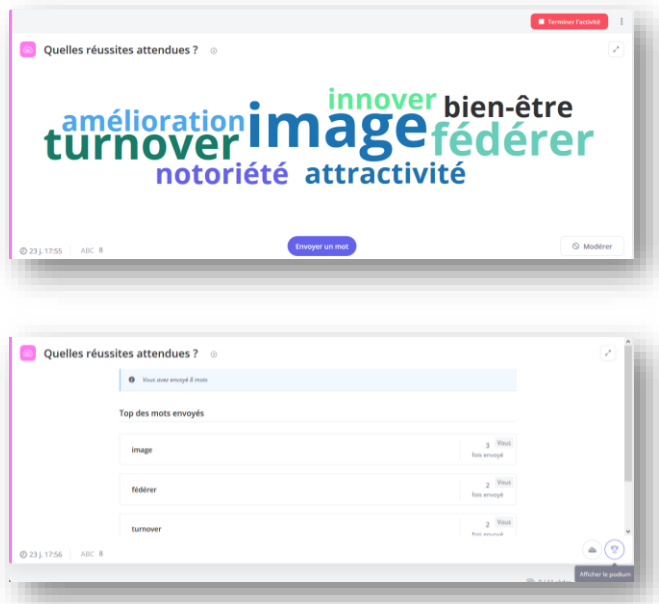
Rôle moteur (3 idées)




*Aucune idée n'a été proposée*

Points de vigilance (3 idées)

*Aucune idée n'a été proposée*

## Activité Nuage de Mots : Quelles réussites attendues ?



	Mots envoyés	8
	image	3 x
	Participant	1

Mots	Nombre d'occurrences
image	3
fédérer	2
turnover	2
amélioration	1
attractivité	1
bien-être	1
innover	1
notoriété	1