



**1 BUREAU À MONTRÉAL,
1 À SHERBROOKE**



13 ANNÉES D'EXPÉRIENCE



**SPÉCIALISÉS DANS LE
MARKETING RH**

**EN BONNE
COMPAGNIE**

NOTRE MOTTO

De la PETITE à la GRANDE entreprise



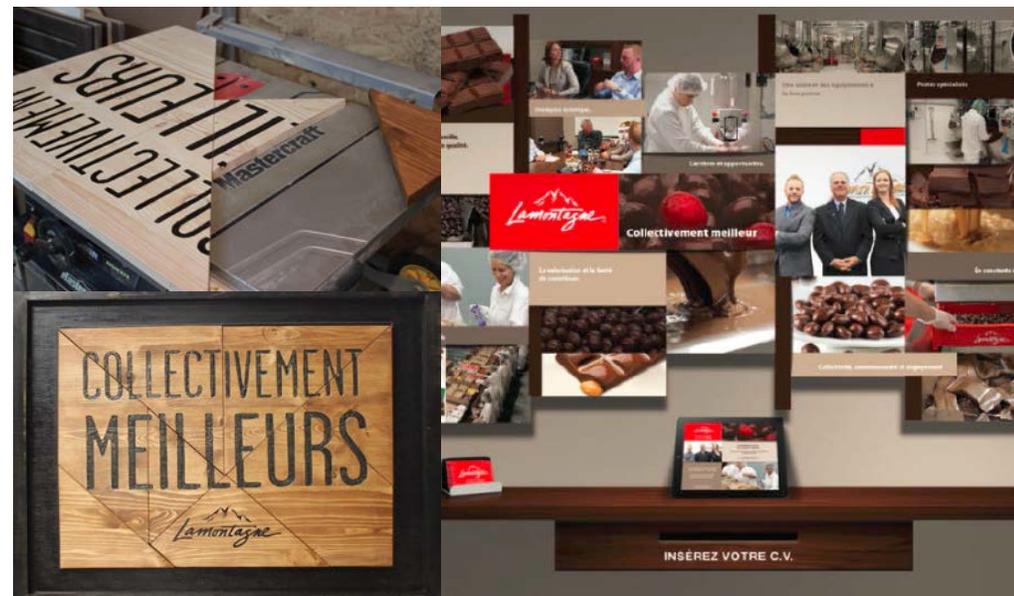
Une **marque-employeur**,
c'est d'abord et avant tout une
culture d'entreprise. Elle
doit surtout
être **vécue**.

OUI

LA MARQUE-EMPLOYEUR,
fait une
différence



COLLECTIVEMENT MEILLEURS



On s'entend, le bonheur, ça goûte le chocolat.

1 Qui êtes-vous?

Prénom*

Nom*

Adresse*

Adresse 2

Téléphone*

Courriel

2 Quels sont vos objectifs?

Emploi permanent

Emploi temporaire

Emploi à temps plein

Emploi à temps partiel

Stage



9 Quelle sorte vous rendrait heureux?



VOUS PENSEZ QUE TRAVAIL PEUT RIMER AVEC PLAISIR?

Vous aimez ça avoir du fun au boulot ? On va bien s'entendre. Machinistes, électriciens et spécialistes, notre chocolat n'attend que vous. Goûtez à une carrière stimulante.

● emploi tourisme

Terme de recherche

● tourisme québec

Terme de recherche

+ Ajouter une comparaison

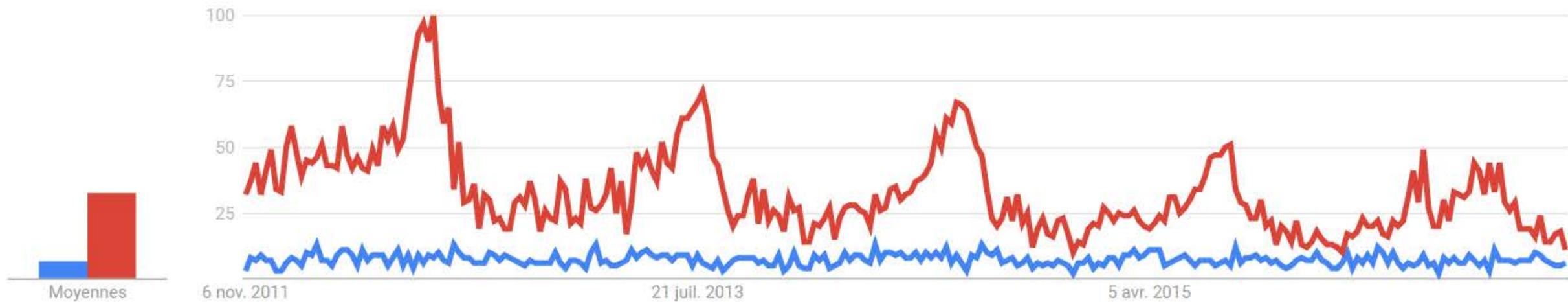
Canada ▾

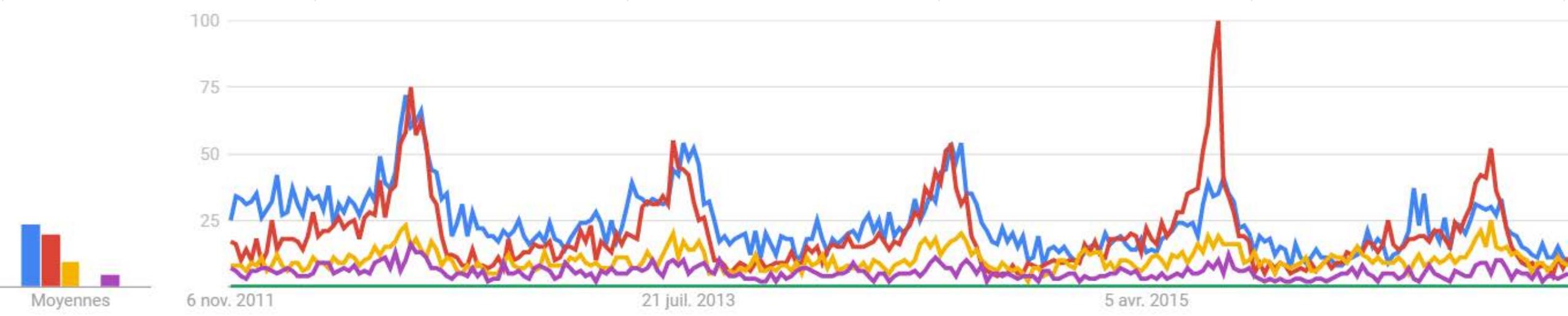
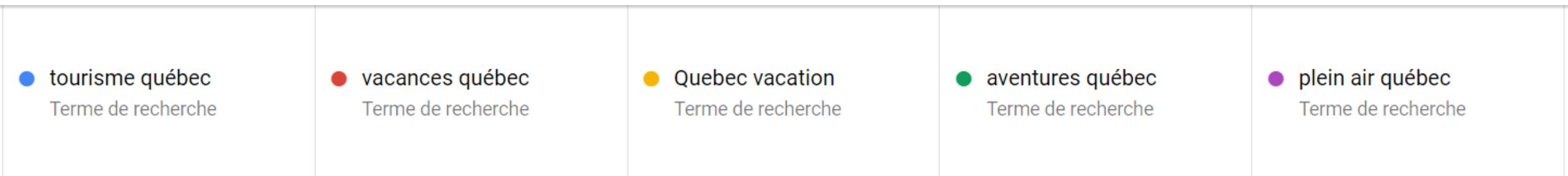
Cinq dernières années ▾

Toutes les catégories ▾

Recherche sur le Web ▾

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?





LES
7 MYTHES
DE LA
MARQUE-EMPLOYEUR

Présenté par

sept2



Ressources Humaines

1

LA MARQUE-
EMPLOYEUR,
C'EST
L'AFFAIRE
DES RH!



ACQUISITION
DE TALENTS



Des responsables de l'acquisition de talents qui déclarent que **LA MARQUE EMPLOYEUR INFLUENCE** leur capacité à embaucher d'excellents candidats



De combien vous pourriez réduire votre **COÛT D'EMBAUCHE**



Des **DIRIGEANTS D'ENTREPRISES**
pensent que la **RESPONSABILITÉ DE**
LA MARQUE-EMPLOYEUR doit relever
avant tout du **COMITÉ DE DIRECTION.**



2

IL FAUT
CONSTRUIRE
À PARTIR DES
VALEURS DE
L'ENTREPRISE



LE CHOC DES GÉNÉRATIONS

*Les nouvelles générations
n'ont pas les mêmes besoins,
les mêmes attentes et les
mêmes valeurs.*

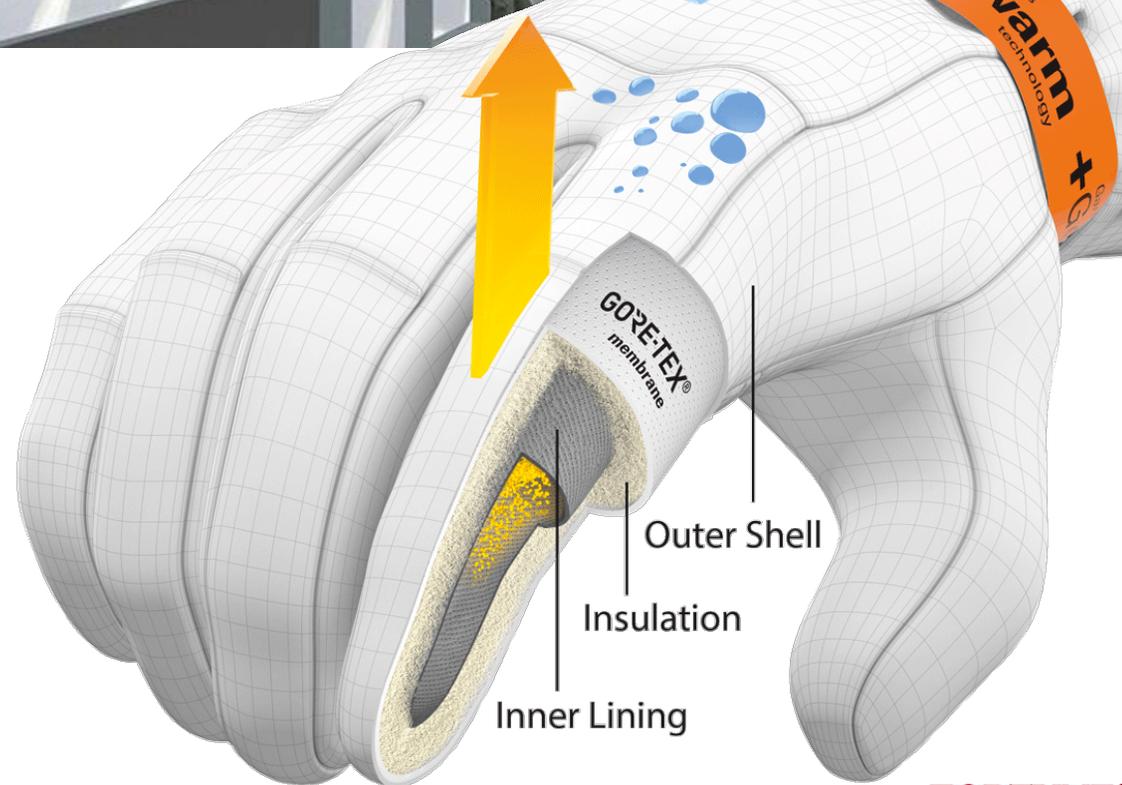
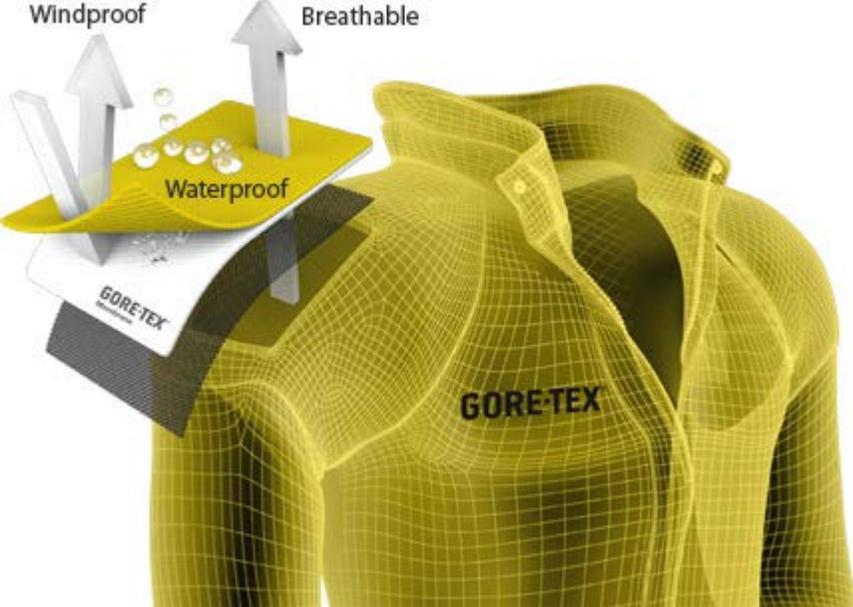
INNOVATION
QUALITÉ
SATISFACTION CLIENT
INTÉGRITÉ
ENVIRONNEMENT



Zappos
.com

UN BRIN
DE FOLIE



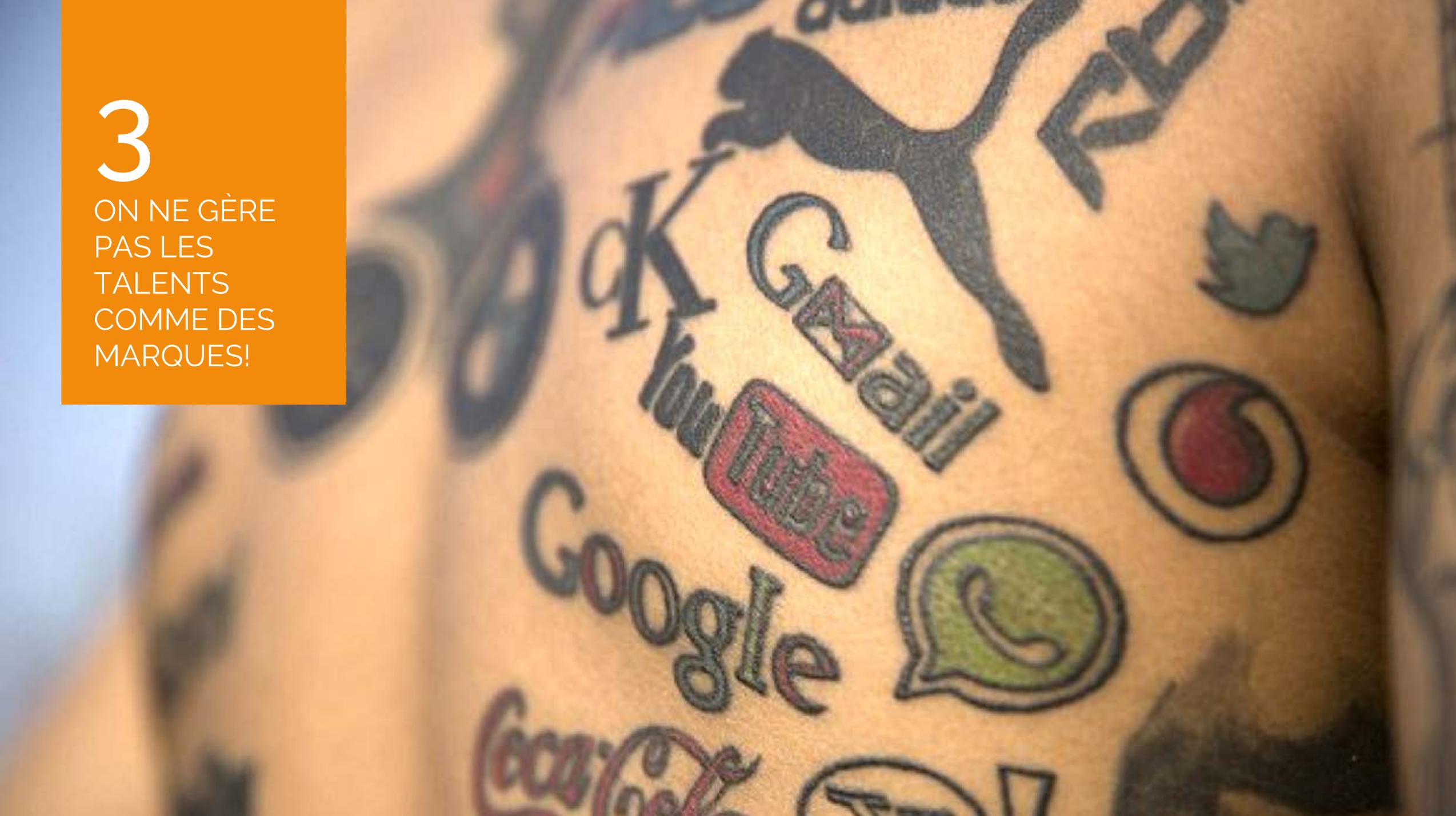


LE
SAVOIR
ET L'EXPÉRIENCE

FORTUNE
100 BEST
COMPANIES
TO WORK FOR

3

ON NE GÈRE
PAS LES
TALENTS
COMME DES
MARQUES!



RECHERCHE



POSITIONNEMENT



CRÉATION



SEGMENTATION

USP

UNIQUE SELLING
PROPOSITION

Proposition de vente unique



Public cible



Bénéfices



Différence



Ventes



Stratégies



Marketing



Marché



Consommateurs



Compétition

CONTRE

EVP

EMPLOYEE VALUE
PROPOSITION

*Proposition de valeurs
aux employés*

Succès de
l'entreprise

Responsabilité

DÉFIS ET

Défi

DÉVELOPPEMENT

Mentorat

Autonomie

FLEXIBILITÉ

4

PARFOIS,
VAUT MIEUX
EMBELLIR
UN PEU
LA RÉALITÉ





DES MILLÉNAUX
considèrent leurs **AMIS**
comme la **SOURCE**
D'INFORMATION LA
PLUS CRÉDIBLE

SOYEZ COURAGEUX!
SOYEZ AUTHENTIQUE!





5

IL FAUT
PLAIRE
À TOUS!



LA RÈGLE DU 80/20
SE CONCENTRER SUR LES « MONEY MAKERS »

6

IL FAUT
PROMOUVOIR
SA MARQUE-
EMPLOYEUR



A watercolor illustration of a person with their arms raised in a celebratory gesture. The colors are warm, featuring shades of red, orange, and pink, with some darker spots and splatters. The person's silhouette is dark, and the background is a mix of soft, blended watercolor washes.

IL FAUT AVANT TOUT
VIVRE
SA MARQUE-EMPLOYEUR!

3M

« EMBAUCHER LES BONNES PERSONNES
ET LES LAISSER FAIRE. »

William McKnight, PDG 1929

**EMPLOYÉS AUTONOMES,
ENTREPRENEURS ET CRÉATIFS**



**1 JOUR/SEMAINE
PROJET DE LEUR CHOIX**

intuit®

simplify the business of life

**EMPLOYÉS AUDACIEUX
ET INNOVANTS**



**FÊTE ANNUELLE
DE LA DÉFAITE**



7

SEULES LES
GRANDES
ENTREPRISES
PEUVENT
S'OFFRIR UNE
MARQUE-
EMPLOYEUR



1 PARTAGEZ LA
RESPONSABILITÉ
ET ENGAGEZ
LA DIRECTION

2 AYEZ LE COURAGE
DE QUESTIONNER
LES VALEURS DE
L'ENTREPRISE

3 UTILISEZ LE « MINDSET »
MARKETING

4 SOYEZ
AUTHENTIQUES

5 SEGMENTEZ
ET CIBLEZ

6 VIVEZ LA
MARQUE-EMPLOYEUR

7 N'ATTENDEZ PAS LE GROS
BUDGET POUR COMMENCER

MERCI