

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM
Pôle Universitaire de KOLÉA**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

**En vue de l'obtention d'un Master professionnel en
Management Marketing**

**Les retombées d'une stratégie d'Inbound marketing sur
l'attraction des talents**

Cas : ShrewdBots

Élaboré par :

OUDAFAL ASMAA

Encadré par :

Dr. ELMOKRETAR Lamia

Année 2021-2022

RÉSUMÉ

L'avènement des technologies web 2.0 a eu un impact significatif sur la façon dont les gestionnaires gèrent leurs organisations. Dans cette optique, les départements de ressources humaines (RH) mobilisent les stratégies de marketing les plus efficaces pour relever les défis d'attraction des talents, on mentionne l'adaptation de la stratégie Inbound marketing dans un contexte de ressources humaines. Cette démarche est connue sous le nom d'Inbound recruiting ou d'Inbound recrutement.

L'objectif de cette étude est d'expliquer les retombées de cette stratégie, ses avantages pour conquérir de nouveaux talents à l'entreprise. Une approche qualitative est suivie dans le but de comprendre le type du profil actuel de l'employé au ShrewdBots et développer le portrait de Candidate-persona ainsi qu'une proposition de valeur de l'employé. Et à la fin nous avons eu recours à mettre en place une stratégie d'Inbound marketing par le biais de marketing de contenu. Nous avons enfin mesuré l'impact de notre stratégie et la visibilité digitale de l'organisme à travers la consultation de données secondaires des solutions numériques. Il en a résulté une nette amélioration au cours de la période de notre stage.

Mots clés: Inbound marketing, marketing de contenu, Inbound recruiting, attraction des talents, modèle SOSTAC.

ABSTRACT

The advent of web 2.0 technologies has had a significant impact on the way managers run their organisations. As a result, human resources (HR) departments are mobilising the most effective marketing strategies to address the challenges of attracting talent, including the adaptation of inbound marketing to a human resources context. This approach is known as Inbound recruiting or Inbound recruiting.

The objective of this study is to explain the benefits of this strategy, its advantages in attracting new talent to the company. A qualitative approach is followed in order to understand the type of the current employee profile at ShrewdBots and to develop the Candidate-persona and an employee value proposition. And at the end, we resorted to implement an inbound marketing strategy through content marketing. Finally, we measured the impact of our strategy and the digital visibility of the company through secondary data consultation of digital solutions. This resulted in a clear improvement during the period of our internship.

Key words: Inbound marketing, Content marketing, Inbound recruiting, Talent attraction, SOSTAC framework.

ملخص

كان لظهور تقنيات الويب 2.0 تأثير كبير على الطريقة التي يدير بها المدبرون مؤسساتهم. ونتيجة لذلك، تقوم إدارات الموارد البشرية بتعبئة أكثر استراتيجيات التسويق فعالية لمواجهة تحديات جذب المواهب، بما في ذلك تكيف التسويق الوارد مع سياق الموارد البشرية. يُعرف هذا النهج باسم الانبائوند ركروتينغ.

الهدف من هذه الدراسة هو شرح فوائد هذه الاستراتيجيات ومزاياها في جذب المواهب الجديدة للشركة. يتم اتباع نموذج الاستقصاء النوعي من أجل فهم مميزات الموظف الحالي في ShrewdBots وتطوير شخصية المرشح وعرض قيمة الموظف. بعدها، لجأنا إلى تنفيذ استراتيجية الانبائوند من خلال تسويق المحتوى. في الاخير، قمنا بقياس تأثير استراتيجيتنا والرؤية الرقمية للمؤسسة من خلال استشارة البيانات الثانوية للحلول الرقمية. وقد أدى ذلك إلى تحسن ملحوظ خلال فترة تربصنا.

الكلمات المفتاحية: الانبائوند ماركتينغ، التسويقي بالمحتوى، الانبائوند ركروتينغ، جذب المواهب، نموذج سوستاك.

REMERCIEMENT

En premier je tiens à exprimer ma joie d'avoir pu bénéficier d'une formation d'un master professionnel et académique au sein de l'Ecole Nationale Supérieure de Management. Je suis ravie de faire partie de la communauté de l'ENSM. Merci à tous mes professeurs qui m'ont beaucoup appris.

Je tiens à remercier ma mère et ma sœur pour leur soutien et leur encouragements tout au long mon parcours.

Un grand merci à mon encadrante Dr. ELMOKRETAR Lamia, pour sa disponibilité et sa patience et surtout ses conseils et orientations, qui ont contribué à améliorer ma réflexion.

Je remercie mon tuteur Mr, CHEURFA Ibrahim, CEO de l'agence ShrewdBots ainsi que toute l'équipe de m'avoir accueilli, conseillé, orienté et qui n'ont jamais hésité de partager leur expertise et savoir-faire avec moi.

En fin je tiens remercier mes amis qui m'ont toujours soutenus tout le long de mon cursus et qui ont toujours été là pour moi.

TABLE DES MATIERE

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENT	II
TABLE DES MATIERE.....	III
LISTE DES FIGURES.....	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	VII
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte et objectifs de la recherche.....	5
1.1 Pertinence de la recherche.....	5
1.2 Question de recherche	6
1.3. Contexte organisationnelle	7
CHAPITRE II : REVUE DE.....	10
1. Revue de littérature	10
1.1L’Inbound marketing.....	10
1.2 Les composantes d’Inbound marketing.....	13
1.3 Les actions de l’Inbound marketing	15
1.4. Attraction des talents	17
1.5 Introduction à la gestion des talents	17
1.6 Les facteurs et les pratiques d’attraction des talents	20
2. Cadre conceptuel.....	23
2.1 Inbound marketing	23
2.1.2 L’élaboration d’une stratégie Inbound marketing	24
2.2 Réseaux sociaux	25
2.3 La relation entre l’Inbound marketing et l’attraction des talents.....	26
2.4 La définition de l’Inbound recruiting	26
2.5 L’attractivité organisationnelle.....	29
2.6 La gestion des talents	29
2.7 Talent Management ou gestion des talents.....	30
2.8 Modèle de planification SOSTAC	30
CHAPITRE III : CADRE.....	33

1. Approche méthodologique	34
2. Méthode et instruments de mesure.....	34
2.1 Recherche qualitative	34
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET	34
1. Analyse de l'étude qualitative	42
1.1 Conclusion d'analyse des entretiens.....	50
2. Modèle stratégique SOSTAC® adapté pour la mise en place d'une stratégie Inbound marketing par le biais de content marketing via Instagram.....	55
2.1 Analyse de la situation	55
2.2 Les objectifs	56
2.3 Stratégie.....	56
2.4 Tactique.....	57
2.5 Action.....	57
2.6 Contrôle.....	67
CONCLUSION	69
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	69
ANNEXE A - GUIDES D'ENTRETIEN	72
ANNEXE B – Les verbatim des entretiens	77
ANNEXE C – FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	82

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1:La différence entre le marketing traditionnelle et l'Inbound marketing	12
Tableau 2:Les différentes définitions de la gestion des talents	19
Tableau 3:L'audience présente sur les réseaux sociaux en Algérie	26
Tableau 4: Gestion et le management des talents.....	30
Tableau 5: Profils des interviewés.....	36
Tableau 6: Rubriques du guide d'entretien pour les employés	36
Tableau 7: Rubriques du guide d'entretien adressé au géant.....	37
Tableau 8: Modèle SOSTAC.....	40
Tableau 9: Grille d'analyse des verbatim des employés	43
Tableau 10: Grille d'analyse des verbatim du gérant.....	48
Tableau 11: La proposition de valeur à l'employé.....	54
Tableau 12: Calendrier éditorial du post publié	58
Tableau 13: Calendrier éditorial de contenu prévu	67
Tableau 14: Indicateur de performance réseau socail Instagram	67

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Structure de l'agence	8
Figure 2: Les composantes de l'Inbound marketing	15
Figure 3: La méthodologie de l'Inbound marketing	16
Figure 4: Les déterminants de l'attraction organisationnelle	22
Figure 5: L'entonnoir de recrutement marketing	28
Figure 6: Les étapes de planification du model SOSTAC	31
Figure 7: Les étapes de l'analyse de contenu qualitatives	39
Figure 8: La fiche du Candidate Persona.....	52
Figure 9: Proposition de valeur Canva (VPC).....	53

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

RH : Ressources humaines

EVP: Proposition de valeur à l'employé

Candidate persona: Candidat idéal

SEO: Search Engine Optimization

SWOT : Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats

SOSTAC : Situation ; Objectifs ; Stratégie ; Tactiques ; Actions ; Contrôle

KPI : Indicateurs clés de performance

MarTech : Marketing of Technology / Technologie du marketing.

CTA : Call to action / Appel à l'action.

Content marketing : Marketing de contenu

INTRODUCTION

Dans un monde en constante évolution, les entreprises peinent à s'adapter aux effets des turbulences environnementales. La digitalisation est un défi majeur auquel les entreprises doivent faire face pour développer leurs activités. De nouvelles équations de management sont apparues, ce qui a conduit à des changements dans l'organisation de l'entreprise, notamment au niveau des ressources humaines. L'entreprise est désormais confrontée au défi non seulement de gérer ses employés et de satisfaire les demandes d'une clientèle tout en respectant ses engagements envers les autres parties prenantes mais aussi au défi de la guerre des talents. Cette dernière notion a été présentée par le cabinet de consultants McKinsey. Le cabinet est par la suite convaincu que la concurrence et la compétition pour attirer les meilleurs profils va s'intensifier en outre les entreprises les plus performantes seront celles qui participeront le plus activement au marché du travail.

À l'ère du digital les annonces d'emploi sont désormais publiées sur les réseaux sociaux, et on remarque que les compagnes de recrutement ne suivent plus l'approche traditionnelle.

Les stratégies globales du marketing, du marketing digital, et notamment de l'Inbound marketing ont fait leurs preuves d'efficacité et de performance, suite à cela les organisations aujourd'hui suivent les traces de ces dernières étant donné l'avantage d'utiliser des tactiques pré-testées, d'apprendre des leçons du marketing axé sur le consommateur, ainsi que de la théorie des stratégies marketing pour garantir que les nouvelles recrues ont la capacité, la qualité, la correspondance des valeurs et l'efficacité dont une organisation a besoin pour être compétitive dans l'espace des talents.

L'application des technologies numériques dans le marketing du recrutement et plus spécifiquement dans l'Inbound recruiting a créé une approche de la sélection et de l'engagement de talents potentiels par le biais de l'utilisation d'outils et de techniques de marketing comme le content marketing qui est le pilier de cette étude, SEO, Email marketing, et social media management... dans le but d'établir une relation avec eux à un stade précoce avant qu'ils ne postulent pour le poste, ce qui devrait créer les fondements d'un futur pipeline qui fournira à l'organisation les bons talents et aura le meilleur impact sur l'entreprise. Le processus d'acquisition de talents s'inspire des pratiques marketings de base, telles que la stratégie de marque et le marketing de contenu. L'acquisition de talents à l'ère actuelle ne s'agit plus d'une question de poste, mais du positionnement d'une marque employeur forte et de la mise en place d'un système efficace de gestion des talents et surtout fournir un contenu sophistiqué et de valeur qui incite les bons talents à postuler

pour le poste. La marque employeur fait désormais l'objet d'une surveillance accrue tenu de la transparence diffusée en ligne sur les employeurs. La popularité des plateformes de médias sociaux a permis aux candidats potentiels d'accéder plus facilement aux informations ainsi par le biais du bouche à oreille. Pour cela les sources d'information qui influencent la marque d'un employeur deviennent de plus en plus importantes car elles peuvent être considérées comme des signaux fiables qui facilitent l'appréciation des futurs employeurs.

Le présent travail de recherche est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte managérial de notre recherche ainsi que l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre met l'accent sur le cadre théorique. On présentera en premier lieu la revue littérature qui exposera des généralités sur l'Inbound marketing, ses composants et ses outils, et mettre en évidence les travaux préexistants sur les pratique de l'attraction des talents et la gestion des talents. En second lieu, on présentera le cadre conceptuel à travers les variables qui constituent notre problématique de recherche. Le troisième chapitre sera dédié au cadre méthodologique. Enfin, le dernier chapitre exposera les résultats de la stratégie de contenu proposé, les résultats de l'étude qualitative et leurs discussions.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous donnerons un aperçu de notre thème de recherche, de ses objectifs et sa valeur ajoutée dans le plan théorique et managérial, ensuite nous allons présenter le contexte organisationnel choisi pour mener cette recherche.

1. Contexte et objectifs de la recherche

Dans le marché concurrentiel d'aujourd'hui, il est clair que les entreprises doivent rivaliser sur un éventail beaucoup plus large de facteurs, et pas seulement sur la taille de leur part de marché. Aujourd'hui, on parle de guerre des talents, dont ces derniers semblent être une source d'avantage concurrentiel qui aide les entreprises à réduire les risques de l'hyper compétitivité. Les entreprises algériennes éprouvent de plus en plus de difficultés à mener une stratégie d'attraction efficace pour conquérir le marché de l'emploi, dans le but d'attirer et de sélectionner les profils idéals pour l'organisation.

Les entreprises utilisent les médias sociaux pour renforcer leur propre attractivité et promouvoir leur culture. ShrewdBots est l'une des entreprises algériennes ayant accordé une très grande importance au management et gestion des talents et marketing RH, le talent au sein de shrewdBots est au centre de son intérêt, ainsi l'exécution d'une stratégie Inbound marketing dans le but d'attirer et conquérir des nouveaux talents.

Dans ce contexte, et après une analyse interne menée avec le gérant de ShrewdBots, développer puis exécuter une stratégie d'inbound marketing dans le but d'attirer des candidats potentiels et augmenter la visibilité de la marque employeur de l'agence permettrait à cette dernière de se différencier de la concurrence et d'acquérir de nouveaux talents correspondants à ses valeurs ainsi que sa culture.

1.1 Pertinence de la recherche

L'attraction des talents constitue un enjeu important pour les entreprises, pour faire face à la compétition. De ce fait, il est primordial pour les entreprises de les identifier afin de pouvoir recruter les talents les plus qualifiés et motivés, notre choix se justifie par le fait qu'on veuille comprendre comment une entreprise dans le secteur de marketing

technologie peut-elle cerner et recruter des profils idéals en suivant une stratégie d'Inbound marketing.

1.1.1 Apport managériale

Notre étude vise à découvrir les retombées d'une stratégie Inbound marketing sur l'attraction des talents, donc la valeur managériale apportée par cette recherche à un impact très puissant et considérable pour attirer les nouveaux talents au futur.

L'objectif principal de cette démarche est de considérer le talent, actuel et futur comme un client, en s'intéressant à ses attentes et besoins. Cette approche permettrait à l'agence de mettre en valeur sa marque d'employeur avec l'étalement de son savoir-faire et son expertise à travers la publication d'un contenu pertinent et de qualité par le biais de content marketing qui est un composant primordial dans une stratégie d'Inbound marketing pour attirer les talents.

L'objectif principal peut être divisé en sous objectifs formulés ainsi :

- Déterminer le profil du candidat idéal *candidate persona* correspondant à la culture et aux valeurs de l'entreprise.
- Comprendre les critères d'attractivités et les attentes d'un candidat potentiel et développer une proposition de valeur de l'employé (EVP).
- Déterminer le type d'approche et tactique adéquate à la stratégie d'Inbound marketing capable d'impacter positivement l'attention des talents à l'entreprise.
- Suggérer les tactiques d'Inbound marketing adéquat aux capacités de l'entreprise suivant le modèle de planification SOSTAC.

1.2 Question de recherche

Afin de parvenir à atteindre les objectifs fixés pour notre recherche et sur la base du contexte présenté ci-dessus, nous avons formulé la question de recherche suivante :

Quelles sont les retombées d'une stratégie Inbound marketing sur l'attraction des talents ?

Pour pouvoir apporter une réponse à notre problématique, il était nécessaire de répondre aux sous questions suivantes:

- Quelle stratégie d'Inbound marketing à privilégier pour attirer des nouveaux talents à l'entreprise?
- Quel est le candidate persona de l'entreprise ?
- Quelle est la proposition de valeur proposée à l'employé de l'entreprise ?

1.3. Contexte organisationnelle

1.3.1 Présentation de l'entreprise ShrewdBots

ShrewdBots est une agence de marketing automation et intégrateur de solutions MarTech, basée à Blida.

Les collaborateurs au sein de l'agence sont appelés *botheads* parce que chaque membre de l'équipe est passionné par les programmes autonomes (alias bots) et leur utilisation optimale pour servir les entreprises et les humains. L'agence croit que les bots sont très efficaces dans l'exécution de certaines tâches commerciales, surtout dans le marketing, et permettent donc aux humains de se concentrer sur ce qui compte le plus, qui consiste à offrir une excellente expérience client.

Historique :

ShrewdBots a été lancée en 2018 avec le but d'introduire une nouvelle forme de marketing sur le marché algérien (chatbot marketing) et a construit son nom autour de ce domaine.

Depuis, elle a étendu ses services pour inclure des solutions de marketing plus avancées qui répondent aux besoins du marché algérien et est donc devenue une agence de marketing automation plus mature qui aide des entreprises importantes à atteindre leurs objectifs. Depuis sa création, l'équipe a travaillé sur +25 projets.

Vision :

L'innovation est au cœur de la culture, c'est pourquoi l'agence essaie toujours d'apporter de nouvelles innovations et une valeur ajoutée unique sur le marché. La vision ultime de l'agence est de devenir l'un des leaders mondiaux du marketing automation.

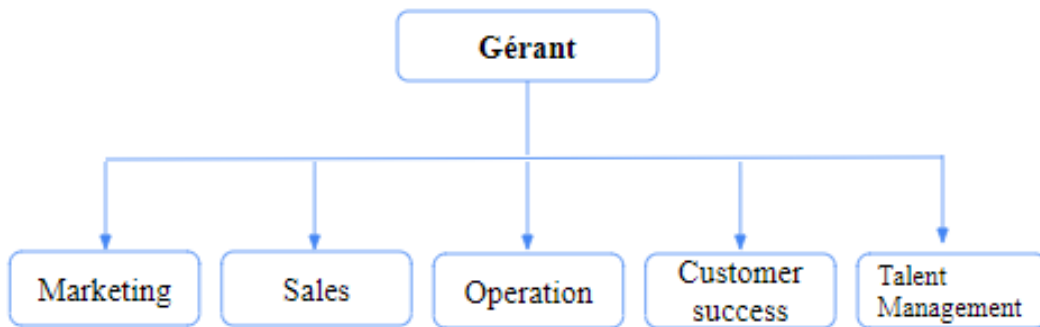
Mission :

L'agence aide les propriétaires d'entreprises à augmenter leurs revenus et à maximiser leur retour sur investissement marketing grâce à des solutions de marketing automation.

Structure :

ShrewdBots a adopté une forme de management dans lequel la hiérarchie est très réduite, cette forme permet aux *botheads* d'être plus impliqués dans leur projet.

Figure 1: Structure de l'agence



Source : élaboré par nous-même.

Service :

- Gestion des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux
- Intégration de solutions marketing automation
- Gestion des technologies marketing
- Stratégie et conseil

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

1. Revue de littérature

Ce chapitre exposera les fondements théoriques sur lesquels s'appuie notre sujet de recherche. Pour ce faire, nous nous focalisons en premier lieu sur la démarche de l'Inbound marketing, ses fondements théoriques et ses actions, ensuite nous allons consacrer la deuxième partie à l'explication de concept d'attraction des talents et la gestion des talents.

1.1 L'Inbound marketing

1.1.1 De l'outbound à l'inbound marketing

En 2006, Hubspot une société B2B Américaine éditrice de logiciels a popularisé le terme Inbound Marketing. A nos jours de plus en plus d'entreprises utilisent l'Inbound marketing pour attirer de nouveaux clients vers elles sans faire recours aux méthodes traditionnelles de marketing autrement dit l'Outbound Marketing. Dans les prochains paragraphes, nous visons à développer le concept de l'Inbound marketing, sa méthodologie et les outils stratégiques de son fonctionnement, cela nous permettra de comprendre l'efficacité de cette stratégie et sa nécessité en matière d'expansion des organisations.

Avant l'apparition de l'Inbound marketing et ses outils, le marketing consistait essentiellement en Outbound marketing, un marketing qui interrompt les consommateurs en parlant à eux au lieu de parler avec eux. L'histoire de ce type de marketing remonte à 1450.

A partir des années 1920, le monde de la publicité a connu l'émergence de nouveaux médiums qui vont prendre place. En 1922, la publicité fait son apparition à la Radio, suivie par la naissance de la publicité télévisée qui va générer des revenus dépassants ceux des publicités Radio et magazines (Katheleen, 2013).

Cependant, le problème du marketing traditionnel se pose inévitablement pour les entreprises est bien le ciblage de la publicité, comme le dit WANAMAKER lui-même : *« la moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillé, mais je ne sais pas quelle moitié! »*. Cette forme traditionnelle de marketing est intrusive et fréquemment définie comme *« un phénomène par lequel un format publicitaire s'impose plus ou moins fortement et dérange l'individu exposé »* par Bathelot Bertrand qui est un professeur agrégé de marketing et s'est notamment spécialisé dans le marketing digital depuis près de 20 ans.

Par conséquent, le retour sur investissement semble être le premier problème de l'Outbound marketing. Toutefois, les entreprises continuent quand-même à produire des publicités pour obtenir la plus grande couverture possible.

Quelques années plus tard, et en 2004 le terme de web 2.0 a été créé par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media. Dale Dougherty énonça que le web 2.0 repose sur l'interdépendance et l'interactivité de tous les acteurs en plaçant l'utilisateur au centre d'Internet et devient donc une plateforme d'échange où les internautes participent également à la création de contenus avec les blogs, wikis, réseaux sociaux (Chaimbault, 2007)

Pierre KOSCIUSKO-MIRIZET (Fondateur de Price minister) donne une définition du web 2.0 centrée sur les effets de réseaux et la participation de chaque acteur; *« le web 2.0, c'est, tout simplement, le web de chacun, le web de tous, pour tous et par tous (...) c'est, tout simplement, enfin, le « vrai » internet, celui que l'on attendait depuis le début, sans savoir quelle forme ils aurait, celui qui commence à utiliser le potentiel unique de la toile, c'est-à-dire le potentiel de mise en relation »* (FAYON, 2008)

À cet égard, Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH, étudiants au MIT (Massachusetts Institute of Technology), anticipent que le Web 2.0 changera radicalement le mode de fonctionnement des entreprises. Ils pensent qu'Internet est en train de devenir l'outil fondamental de développement des affaires et de la construction des entreprises et les méthodes traditionnelles de vente et de marketing perdaient de leur efficacité à l'ère du Web 2.0.

HALLIGAN et SHAH perçoivent le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business. À travers un contenu de qualité, de valeur et pertinent pour un segment précis, la vente de produits ou de services devient plus efficace et facile. Ils fondent alors la société HubSpot en 2006 et développent la démarche de l'Inbound marketing. Ils mettent en place un blog et produisent toute sorte de contenu constructif : vidéos, webinaires, e-books ... ils lancent même la HubSpotAcademy où ils forment et certifient les utilisateurs en Inbound marketing. A l'heure actuelle, HubSpot a un chiffre d'affaire supérieur à 70 millions de dollars. En France, l'Inbound marketing reste un domaine encore peu exploré même si le nombre d'agences spécialisées se multiplie (SIMON, 2014)

Grace aux fondateurs de Hubspot Brian Halligan et Dharmesh Shah le concept d'Inbound marketing a été théorisé, les deux expliquent que « *the need for such holistic approach aroused from the fact that the marketing tactics used successfully in the past didn't produce the desired results anymore* » en d'autres mots cette approche est née du fait que les techniques de marketing utilisées avec succès dans le passé n'ont plus produit les résultats désirés (Shah & Halligan, 2014).

Selon Fiskhkin & Høgenhaven (2013) l'Inbound marketing « *is everything that can be created and done online that creates traffic to the selected channels* » autrement dit, l'Inbound marketing est tout ce qui peut être créé et réalisé en ligne qui génère du trafic aux canaux sélectionnés.

Il existe de nombreux canaux d'Inbound marketing. On trouve les médias sociaux, les blogs et les articles en ligne peuvent tous être utilisés dans le cadre d'une stratégie Inbound marketing. La stratégie de marketing entrant ne peut être efficace que si l'entreprise fournit un effort remarquable sur son contenu marketing car il est nécessaire de publier régulièrement du contenu nouveau, pertinent et de qualité sur de multiples canaux en ligne, notamment les moteurs de recherche et les médias sociaux, afin d'attirer les visiteurs et créer un trafic vers les plateformes visées (Shah & Halligan, 2014).

Tableau 1: La différence entre le marketing traditionnelle et l'Inbound marketing

	Marketing traditionnel	Inbound Marketing
Méthodes	Interruptive	Organique
Focaliser	Trouver des clients	Se faire repérer par des clients potentiels, ambitieux
Objectif	L'augmentation des ventes	Créer une relation durable en ciblant et en convertissant des consommateurs qualifiés
Ciblage	Une audience large/ Grand public	Prospects intéressés
	Annonces imprimées	Blogs, Ebooks, Livres blancs Vidéos sur YouTube...

Tactiques	Publicités télévisées Cold calling Salon d'exposition Listes d'e-mails Publicités intrusives en ligne	SEO Infographies Webinars Flux RSS Podcasts Social Media
Tactiques communes	Email Marketing Affichage publicitaire SEA Social Media	

Source : Développé par nous- même à partir de (Opreana & Vinerean, S, 2015)

1.2 Les composantes d'Inbound marketing

1. 2.1 Content Marketing

Le rapport de Hubspot State of marketing 2021, indique que plus de 60 % des spécialistes du marketing mesurent le succès de leur stratégie de marketing de contenu par les chiffres de vente. Il y a neuf entreprises sur dix consacrent des efforts dans la création de contenu dans le but d'engager, d'interagir, de convertir et de faire rappeler les consommateurs de la marque et ses produits (Jukowitz, 2014). De manière générale, l'objectif du marketing de contenu est d'attirer et de fidéliser les clients en créant constamment un contenu pertinent et de valeur dans le but de changer ou de renforcer le comportement des consommateurs. Il s'agit d'un processus continu qu'il vaut mieux intégrer à la stratégie marketing (Opreana & Vinerean, S, 2015). Il existe différentes formes de contenu comme la vidéo, l'image, le texte, les blogs, les ebooks, les infographies, les diaporamas, le contenu interactif, etc.

1.2.2 Search engine optimization

D'après le Hubspot State of Marketing report 2021. 69 % des spécialistes du marketing ont investi dans le référencement naturel en 2021. Selon Opreana & Vinerean (2015) Le référencement est un outil de marketing en ligne qui consiste à mettre en place un site web et des liens entrants vers un site particulier afin d'optimiser son positionnement dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

La logique de SEO (Search Engine Optimization) part du principe que le trafic organique d'un site dépend de la qualité de son référencement naturel, afin que les moteurs de recherche puissent le positionner et surtout le référencer de manière correcte, pour y parvenir, les algorithmes localisent le nom de domaine et analysent son contenu.

Ils identifient les liens tels que les liens internes et externes et les sources URL, et estiment la qualité de chaque page sur le sujet traité. Cela présuppose que le site web soit correctement structuré à la base afin que les bots puissent facilement naviguer d'une page à l'autre (Sauvage, 2016).

1. 2.3 Social Media Marketing

Selon le rapport de GlobalWebIndex 2021, Chaque personne passe en moyenne 2 heures et 25 minutes sur les réseaux sociaux et la messagerie.

D'après Opreana & Vinerean (2015), les réseaux sociaux en ligne ont radicalement transformé la diffusion de l'information en simplifiant considérablement le partage de l'information sur Internet. Ils affirment que les médias sociaux amplifient l'impact du contenu d'un organisme et disent que « *Les médias sociaux, en particulier les sites de réseautage social, fournissent un espace virtuel permettant aux gens de communiquer par le biais d'Internet, ce qui pourrait également être un acteur important de la socialisation des consommateurs.* ».

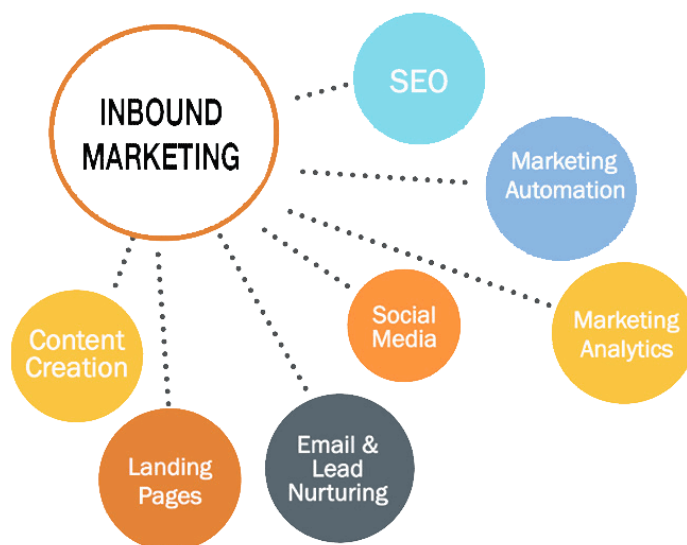
Dans leur étude, Opreana & Vinerean (2015) déclarent que le marketing des médias sociaux représente une opportunité rentable si importante pour les spécialistes du marketing qui souhaitent entamer une communication avec leurs clients afin d'avoir un aperçu de leurs préférences et de leur besoins. Les sites de réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Youtube et Twitter, ne font que regrouper une abondance d'informations. Un autre élément important des médias sociaux et de leur impact sur le marketing est bien l'opportunité qu'ils offrent de collaborer sur des produits et des campagnes avec les consommateurs. De cette façon, les spécialistes du marketing digital peuvent améliorer la rentabilité de l'entreprise, ses flux de revenus, et même accroître la fidélité des clients qui peuvent devenir des ambassadeurs et des avocats de la marque.

1. 2.4 E-mail marketing

E-mailing est un élément important dans les stratégies d'Inbound marketing. L'envoi des newsletters, d'articles ou de tout autre type de contenu par courrier électronique afin de renforcer l'effort de marketing doit être basé sur la permission donnée par le visiteur. Ce type de marketing est connu sous le nom de marketing de permission « Permission marketing », un concept initialement développé par Seth Godin (1999). Puisqu'il est important de solliciter des permissions pour mener des campagnes d'e-mailing réussies,

L'Inbound marketing adopte la philosophie du marketing de permission et l'enrichit d'une stratégie visant à attirer les visiteurs ainsi bien qu'augmenter le taux de conversion et de satisfaction des personnes ciblées en leurs adressant des informations et des offres pertinentes, attendues et personnalisées.

Figure 2: Les composantes de l'Inbound marketing



Source : <https://www.translationlight.com/what-is-inbound-marketing-how-does-it-help-in-promoting-your-business> Consulté le 10/05/2022 à 22:37

1.3 Les actions de l'Inbound marketing

L'Inbound marketing est un processus qui démarre avec le parcours client en lui adressant un contenu adéquat selon ses préférences et son besoin, qui se poursuivra après la vente pour transformer le client en client fidèle, voire en avocat ou ambassadeur de la marque. Le processus consiste 4 actions principales : attirer, convertir, conclure et enchainer (TRUPHÈME, 2016).

Figure 3: La méthodologie de l'Inbound marketing



Source : (Chitral, Patel, & Chugan, 2018)

La diffusion du contenu passe par de multiples canaux selon l'accessibilité et les attentes des prospects ou des clients acquis. Afin de faire passer les prospects de parfaits inconnus à des clients fidèles et finalement à des promoteurs de la marque, le processus d'inbound marketing se compose de quatre phases ou actions (TRUPHÈME S. , 2016)

- Attraction des visiteurs.
- Convertir les visiteurs en prospects.
- Conclure des ventes.
- Reconvertir les clients en clients fidèles, et en ambassadeurs de la marque.

L'objectif ultime de la première phase est d'attirer des visiteurs vers le canal choisi par l'entreprise en utilisant des tactiques d'Inbound reconnues tels que la création de contenu attrayant, le blogging, le SEO, social media, les flux RSS, la construction de liens, etc. Cette phase dépend fortement de la création de contenu de haute qualité.

Après que les utilisateurs visitent la plateforme choisie, la deuxième phase du processus commence. L'objectif est de les convertir en prospects en recueillant leurs coordonnées. Étant donné que les internautes ne donnent pas facilement leur adresse e-mail et leur permission d'être contactés, la entreprise doit leur offrir quelque chose en retour, comme des livres électroniques, des newsletters, des conseils gratuits, un logiciel gratuit, un essai, des tutoriels, etc, et d'autres contenus de valeur. Afin d'atteindre ces objectifs, les pages d'atterrissage et les formulaires doivent être optimisés de manière appropriée.

Les données de prospects collectées sont un capital précieux et de grande valeur pour l'entreprise, ils doivent donc être correctement gérés.

La phase suivante est la phase de clôture, ou la phase où les prospects sont convertis en clients. Cette phase où l'email marketing se met en place. En général, les prospects ne sont pas prêts à faire l'achat immédiatement. Au contraire, une série d'e-mails axés sur un contenu utile et pertinent peut gagner leur confiance et les rendre plus motivés à faire un acte d'achat. Comme certaines entreprises peuvent avoir un grand nombre de prospects, le CRM et l'automatisation des e-mails peuvent s'avérer utiles durant cette phase.

Acquérir un client est difficile, le retenir est encore plus éprouvant et faire d'un client un promoteur est l'objectif le plus complexe du marketing. La dernière phase du processus de marketing entrant consiste à atteindre cet objectif. L'effort marketing ne s'arrête donc pas à l'acquisition d'un client. L'entreprise doit continuer à nourrir le client avec un contenu attrayant, engageant et efficace, un service client de qualité, et ce dans le respect des règles d'art. Ce n'est que dans ce cas que le client sera satisfait et pourra promouvoir davantage la marque.

Les quatre phases définies de l'Inbound marketing sont étroitement liées aux quatre étapes du parcours d'achat "Consumer Decision Journey" présenté dans le numéro de juin 2009 de McKinsey Quarterly (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009). Ces étapes sont : considérer, évaluer, acheter puis aimer, promouvoir, créer des liens. Les phases d'Inbound marketing correspondent aux étapes du parcours d'achat et les tactiques de marketing adoptées au cours des quatre phases d'Inbound aident les clients à prendre leur décision.

1.4. Attraction des talents

Avant d'aborder la notion d'attractivité, qui est centrale dans ce mémoire, il est nécessaire de faire part du sujet de la gestion des talents sans lequel la conception de l'attractivité n'aurait pas de sens.

1.5 Introduction à la gestion des talents

En 1998, le cabinet de consultants McKinsey, spécialiste de problématique des ressources humaines nous annonçait que les entreprises étaient en guerre et met en lumière le terme "War For Talent" du l'hyper-compétition entre firmes, et du poids croissant de l'innovation et de la technologie. Où la détention de ressources humaines talentueuses représente une nouvelle bataille à mener pour chaque entreprise de parvenir à l'excellence organisationnelle.

Le cabinet est par la suite convaincu que la concurrence et la compétition pour attirer les meilleurs profils va s'intensifier en outre les entreprises les plus performantes seront celles

qui participeront le plus activement au marché du travail. Elles ne se contenteront pas de proposer les salaires les plus élevés, mais sauront mettre en valeur des promesses de développement en termes d'évolution de carrière, de formation et de hautes rémunérations (Chambers, 1998). Depuis autant d'années, on assiste à une réelle confusion conceptuelle entre les différentes recherches empiriques de la gestion des talents. Ne serait-ce que sur sa terminologie et son étymologie ou encore sur ses objectifs, ses problèmes ou ses moyens d'action. L'émergence de cette notion pose certainement des questions liées à son origine, sa définition et sa présence pour aborder les problèmes actuels des ressources humaines et son apport vis-à-vis une gestion efficace d'activité afin de dépasser les routines organisationnelles et de contribuer activement à l'entreprise.

Au cours de ces dernières années, plusieurs auteurs et chercheurs se sont employés à développer une gestion de ressource humaine plus territorialisée pour favoriser les innovations au sein de l'organisation et répondre aux exigences managériales du moment.

Selon une étude ANDRH - FEFAUR menée en mars 2013, faite sur plus de 300 grandes entreprises françaises, tous secteurs confondus, 63 % des entreprises interrogées, considèrent la gestion des talents comme critique pour leur performance, et près de deux tiers d'entre elles annoncent avoir une politique de gestion des talents. On peut clairement déduire à travers ces résultats la place importante que prennent ces nouvelles pratiques au cœur des entreprises.

Il a été démontré dans une étude élaborée par Sophie d'Armagnac, Alain Klasfeld et Claude Martignon auprès d'un échantillon de 16 entreprises essentiellement des entreprises de grandes et de moyennes tailles d'une diversité de secteurs d'activité, mais tous dans les hautes technologies. Le but de cette étude était de rendre compte de la nouveauté des pratiques de la gestion des talents par rapport aux pratiques des ressources humaines. Les résultats indiquaient que la gestion des talents répond concrètement à des enjeux importants et une certaine nouveauté du modèle de planification de la ressource humaine où cette dernière met en évidence les caractéristiques de la notion « talent » qui est une combinaison du potentiel et de la compétence, plus précisément, d'une compétence professionnelle en situation.

Lewis (2006) Confirme de sa part que les pratiques directement liées à la gestion des talents ne se diffèrent pas toujours des activités classiques des fonctions de la ressource humaine. Tout le contraire de (Boudreau, J.W, & Cascio, 2014) qui considèrent

l'émergence de la gestion des talents comme une révolution car la gestion des ressources humaines était en charge de diriger activement les fonctions, la rémunération, formation et carrière, avec une cohérence interne. Cependant avec la gestion des talents il s'agit de suivre et nourrir l'ensemble de l'organisation par des décisions adéquates le soutien et la réussite d'une stratégie. Brassard & Foucher, R (2012) rejoignent l'avis de ces dernier dans leur ouvrage gestion des talent et considèrent cette émergence comme « *un ensemble intégré de politiques, d'activités et de normes culturelles destiné à attirer, à cibler, à développer, à mettre à contribution, à reconnaître et à maintenir en emploi des personnes dont les dispositions ou les aptitudes peuvent avoir un impact significatif sur l'atteinte des objectifs stratégiques de l'organisation* ». Cela s'inscrit dans une volonté d'arrimer le processus des ressources humaines aux besoins stratégiques des entreprises (McDonnell, 2011) pour défendre leur marché et rester compétitifs (Boudreau, J.W, & Cascio, 2014) dans un contexte de concurrence et devant l'internalisation croissante (Farndale & Scullion H , 2010) et aux changements environnementaux (Hornstein, 2015).

L'affirmation du rôle prépondérant de la gestion des talents n'est plus à faire. Au temps présent. Il est souvent admis que le capital humain est un avantage concurrentiel aussi fort que le capital financier. Examinons certaines des définitions qui figurent dans l'ouvrage de Silzer & Dowell (2010) :

Tableau 2:Les différentes définitions de la gestion des talents

Source	Définition de la gestion des talents
Rothwell (2011)	La gestion des talents est le processus qui consiste à attirer, développer, retenir et déployer les meilleurs éléments. ¹
Silzer et dowell (2010)	La gestion des talents est un ensemble de processus, de programmes et de codes culturels intégrés dans une organisation, conçue et mise en place pour attirer, développer, déployer et retenir les talents pour atteindre les objectifs stratégiques et répondre aux besoins futurs de l'entreprise. ²
Avedon (2010)	Un ensemble de processus et de procédures intégrés utilisés dans une organisation pour attirer, embaucher, retenir, développer et déplacer les talents, ainsi que pour les libérer, afin d'atteindre les objectifs stratégiques. ³

¹ Traduction personnelle

² Traduction personnelle

³ Traduction personnelle

Graddick-Weir (2010)	Notre capacité d'attirer, de développer et de retenir divers talents clés pour répondre aux besoins critiques actuels et futurs de l'entreprise. ⁴
Cerrone (2010)	Attirer, retenir et développer les bonnes personnes avec les bonnes compétences dans les bons rôles. ⁵
Lawler (2008)	attire les bons talents et les aide à comprendre exactement ce qu'ils peuvent attendre de leur expérience professionnelle au sein de l'entreprise (...) offre également aux employés le type d'expériences de développement qui renforce les capacités et les compétences de base de l'organisation afin de retenir les bons talents. ⁶
Bernthal et Wellins (2006)	Le recrutement, le développement, la promotion et la rétention des personnes, planifiés et exécutés en fonction des objectifs opérationnels actuels et futurs de votre organisation. ⁷

Source : (Silzer et Dowell 2010)

Ces différentes affirmations nous permettent de retirer quelques points principaux communs à plusieurs auteurs. Silzer et Dowell (2010) proposent un modèle de gestion des talents à cinq éléments, ou cinq dimensions d'action clés:

1. Attraction et sélection.
2. Évaluation.
3. Planification et révision.
4. Développement et déploiement.
5. Rétention.

Comme nous avons remarqué, les notions d'attraction, de sélection, d'évaluation, de planification et de rétention ont tous fait l'objet de questions destinées aux chercheurs académiques ainsi qu'aux praticiens. Rappelons que, dans ce mémoire, nous ne mettrons l'accent que sur la dimension « attraction » dans la prochaine sous-section.

1.6 Les facteurs et les pratiques d'attraction des talents

En Février 2008 Le cabinet international Korn Ferry a réalisé une enquête auprès des dirigeants des 250 principale entreprises cotées présentes en France, et 50 ont répondu.

⁴ Traduction personnelle

⁵ Traduction personnelle

⁶ Traduction personnelle

⁷ Traduction personnelle

Pour la majorité des répondants (34% de DRH, 24% RRH, 14% DG et 28% non précisé), la guerre des talents est le résultat du rétrécissement du marché qui mène à la concurrence entre les entreprises pour attirer et fidéliser les meilleurs. L'attractivité des organisations joue un rôle majeur dans le processus du recrutement externe (Barber, 1998 ; Dubois, Pelletier et Morin, 2009).

De cet enjeu deux axes de recherche majeurs se sont dégagés. Le premier axe perçoit l'attractivité comme une attitude ou une expression personnelle positive à l'égard d'une organisation avec laquelle des relations sont envisagées (AIMAN-SMITH L, Bauer, & Cable, 2001). Il s'agit donc d'un sentiment d'attrait ressenti par un candidat en recherche d'emploi. Le deuxième axe considère l'attractivité comme une capacité organisationnelle, d'être perçu de manière favorable et même positive par un candidat (Rynes, 1991). Sous cette dernière perspective plusieurs auteurs se sont intéressés aux processus, aux pratiques et aux stratégies d'attraction. L'attractivité d'une organisation peut être très variée, le développement de carrière et la formation, la rémunération sont les attributs d'attrait les plus connus associés à la capacité d'attraction.

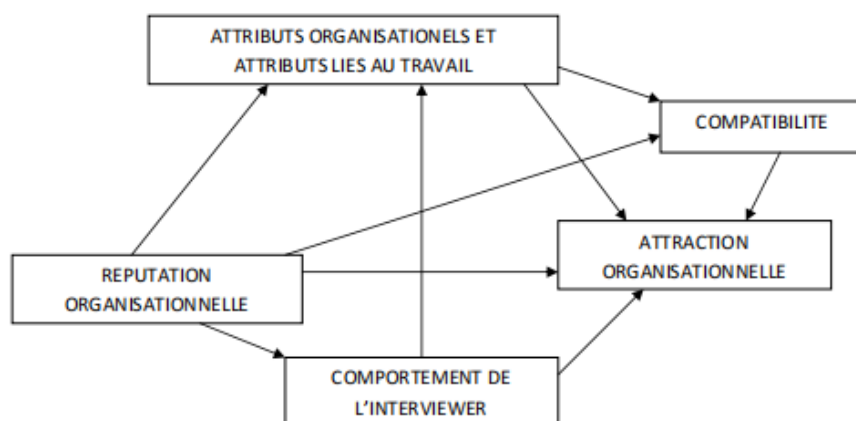
Les recherches précédentes ont mis en évidence une hétérogénéité considérable de ces attributs dans le cadre de l'attractivité organisationnelle (Morin, Paillé, & Reymond, A, 2011). On trouve l'image d'entreprise (Tsai & Yang, 2010), la culture (Sheridan, 1992 ; Judge et Cable, 1997 ; Van Vianne, 2000), l'éthique organisationnelle et les valeurs personnelles (COLDWELL D.A., Billsberry J, Van Meurs N, & Marsh PJ, 2007) l'équilibre de vie professionnelle et personnelle (BOURHIS A. & Mekkaoui R, 2010) sont les attributs les plus analysés par les auteurs.

Les divers pratiques et facteurs d'attraction varient considérablement, en fonction des auteurs qui les abordent. Nous allons donc nous pencher sur la question en tenant compte de quelques auteurs seulement. Barber et RYNES (1990) ont élaboré un modèle interdisciplinaire visant à attirer des candidats d'une perspective organisationnelle. Les auteurs affirment que le recrutement est un moyen d'attirer des candidats et par conséquent, de distinguer le recrutement de l'attraction. En particulier, le modèle indique que le fait de cibler des candidats présentant différents profils peut accroître le pouvoir d'attraction d'une organisation. En effet la pratique d'attraction organisationnelle se rapporte, tout d'abord, à l'identification des compétences cruciales et essentielles qui doivent être détenues par une personne afin de combler un poste donné. En deuxième lieu,

il faut mettre au point des outils pour mesurer et évaluer les aptitudes et les compétences des candidats potentiels. En dernier le processus d'attraction comporte trois questions ; est-il en mesure de faire ou effectuer le travail ? Va-t-il effectuer le travail ? Est-il approprié au poste ? (Brenner, 2007).

Ajoutons le fameux modèle élaboré par Morin (2006) qui a mis en œuvre les différents facteurs pouvant avoir une influence sur l'attractivité organisationnelle du candidat lors du processus de recrutement.

Figure 4: Les déterminants de l'attraction organisationnelle



Source : MORIN (2006) « Les déterminants de l'attraction organisationnelle », document de travail.

Attributs organisationnels et attributs liés au travail = conciliation travail/famille, rémunération, climat de travail, promotion, défis professionnels, lieu de travail et performance sociale.

Compatibilité = compatibilité entre candidat/organisation, et entre candidat/poste de travail.

Comportement de l'interviewer = la compétence, la structure de l'entrevue, la transmission de l'information sur l'organisation, le style agréable.

Attraction organisationnelle = attraction générale, intention de soumettre sa candidature, prestige.

KRISTOF (1996) a évoqué en premier le concept de la compatibilité entre le candidat et l'organisation et vis vers ça, sous la notion du « persona-organization fit » et la définit comme suit : « *la compatibilité entre les personnes et les organisations qui se produit lorsque il y a une similarité ou une correspondance de certains attributs et/ou une des deux entités fournit ce que l'autre réclame ou a besoin* ».

Garand (2014) de sa part présente les facteurs d'attraction en les subdivisant en trois catégories principales. La première catégorie, soit l'emploi, porte sur les devoirs ou les tâches, l'individu et les conditions. La seconde catégorie englobe l'organisation, aussi bien que la carrière et le domaine d'activités. La dernière catégorie regroupe, la communauté et le milieu de vie, l'environnement et la qualité de vie, ainsi que l'économie et le travail. Ce qui est presque la même perspective de Perrin (2004) où il a mis en œuvre les différents éléments attirant un candidat vers un employeur prédéterminé sont ainsi: la dynamique de travail, l'équilibre entre le travail et la vie privée, la réputation de l'entreprise et le salaire offert.

Finalement dans un environnement où la concurrence est de plus en plus féroce les organisations doivent fournir des efforts importants pour promouvoir une image de marque positive pour attirer favorablement les meilleurs talents.

2. Cadre conceptuel

Dans cette partie, nous allons mettre en lumière les concepts clés liés à notre question de recherche, cela nous permettra de mieux comprendre notre sujet de recherche et cerner les relations entre ces éléments principales, nous verrons aussi le modèle de planification SOSTAC.

2.1 Inbound marketing

2.1.1 Définition de l'Inbound marketing

L'ère du web 2.0 a apporté un changement remarquable pour les marques et leurs actions marketing : « *Le développement du marketing et l'évolution de ce champ d'activité sont principalement axés sur l'attraction des personnes d'une manière qui met en évidence la compréhension de leurs problèmes et leur fournit de solutions adéquates.* » (Opreana & Vinerean, S, 2015) Dans cette optique, nous observons un changement dans le marketing vers une approche moins intrusive et davantage axée sur le consommateur.

Selon les mêmes auteurs Opreana et Vinerean (2015) le digital Inbound marketing représente le processus visant à atteindre et à convertir des consommateurs qualifiés en élaborant et en poursuivant des stratégies et des tactiques organiques dans un contexte en ligne en faisant appel à une ou plusieurs des stratégies suivantes : search engine optimization, email marketing, social media marketing et content marketing. Cependant pour (Sánchez-Teba & García-M, 2020) rejoignent le courant de Operana et Vinerean (2015) et disent à leur tour que l’Inbound marketing est une collaboration de divers concepts de marketing numérique qui nécessitent une coopération et une intelligence pour surmonter les défis où dans l’avenir, la pression de la concurrence sera plus intense. Dans le cadre de ce travail, nous mettons surtout l’accent sur la notion de content marketing.

La création de contenu permet aux marques d’interagir et créer de l’interaction entre marque consommateur mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes. Selon Berger & Milkman (2012), les interactions entre les consommateurs eux-mêmes ont une influence sur leurs attitudes, leurs préférences et même sur leurs comportement d’achat, qu’elles se déroulent en ligne ou hors ligne, ils affirment aussi que les interactions sociales revêtent une importance capitale, car elles mettent en lumière les relations causales entre les échanges sociaux observés.

2.1.2 L’élaboration d’une stratégie Inbound marketing

Pour une entreprise, la stratégie consiste à répartir ses ressources selon les activités choisies, dans le but d’atteindre un seuil de performance soutenable et durable plus élevé que celui de ses concurrents (LEHMANN, LEROY, & FREDERIC, 2016).

En Inbound marketing il est impérativement nécessaire d’avoir une stratégie définie avant de passer à l’action, dans le but de garantir une exécution efficace des actions pour accomplir des résultats pertinents, une bonne stratégie d’Inbound marketing repose sur (TRUPHÈME & GASTAUD):

- Définition des objectifs
- Définitions des Persona. C’est un outil stratégique d’Inbound marketing pour mieux comprendre le comportement de consommateurs afin d’orienter l’élaboration de contenus qui répondent exactement aux préoccupations des clients on le définit par les caractéristiques suivantes : des problématiques similaires (points de douleur) à résoudre, des facteurs de succès, des freins à l’achat, le parcours client, les critères de décision, des données démographiques et biographiques générales.

- Le déploiement d'une stratégie de content marketing. Qui est un élément intégrant de la démarche d'Inbound marketing, pour établir une stratégie de content marketing il est nécessaire d'identifier ses cibles et leurs besoins, planifier les contenus, concevoir les contenus, promouvoir les contenus, et enfin mesurer et analyser le nombre de visiteurs.
- Le tunnel de conversion. Il est considéré comme un concept clé de l'Inbound marketing, il fournit une représentation visuelle du parcours client. Le modèle le plus fréquent est l'entonnoir de conversion en trois étapes : découverte, évaluation, et décision. D'autres modélisations comprennent deux étapes supplémentaires : la fidélisation et l'advocacy (où le client se transforme en ambassadeur de la marque).

Ce plan d'action stratégique, tel que mentionné ci-dessus, devrait être suivi d'une étape de contrôle pour mesurer son efficacité et surveiller son évolution.

2.2 Réseaux sociaux

Le niveau d'innovation que les réseaux sociaux ont atteinte est le fruit d'une évolution féroce et constate des technologies de l'information et de la communication. On y trouve des milliards des plateformes de réseaux sociaux selon (RAKOTONDRABE, 2020) les plus populaires sont : Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, TikTok, Snapchat. Boursin et Ludovic (2011) définissent les réseaux sociaux comme suit : *« le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt commun et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser ».*

Selon le dernier rapport Global Digital Insights 2022 de we are social, 59,1% de la population algérienne sont actives sur les réseaux sociaux, dont 41.9 % sont des femmes et 58.1% des hommes. D'autres détails mentionnés dans le rapport nous a permet d'élaborer le tableau suivant :

Tableau 3:L'audience présente sur les réseaux sociaux en Algérie

Réseau social	Nombre d'utilisateur	% des hommes	% des femmes
Facebook	22.45 millions	60.4 %	39.6 %
Messenger	14.25 millions	61.9 %	38.1 %
Instagram	8.60 millions	55.6 %	44.4 %
SnapChat	6.25 millions	41 %	57.6 %
LinkedIn	2.8 millions	69 %	31 %
Twitter	891.5 milles	-	-

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de We are social 2022, Algeria

2.3 La relation entre l'Inbound marketing et l'attraction des talents

Aujourd'hui, les entreprises sont en concurrence sur d'autres axes : il ne s'agit plus seulement d'attirer de nouveaux clients et développer des produits innovants appropriés au besoin du marché, mais elles sont en compétition directe sur l'attraction des candidats idéals et recruter les meilleurs professionnels au sein de leurs entreprises, cela constitue un enjeu stratégique nécessaire à sa croissance pour assurer son avenir.

L'Inbound marketing a déjà fait preuve auprès des fonctions marketing de l'entreprise, dans cette optique la fonction ressources humaines a été appelée à jouer un rôle plus stratégique pour faire face aux défis d'attractivité de nouveaux talents, le recours à la démarche d'Inbound marketing est devenu pertinent et une nouvelle conception fusionnant l'Inbound marketing et les ressources humaines, en l'occurrence l'Inbound recruiting.

2.4 La définition de l'Inbound recruiting

L'Inbound recruiting ou l'Inbound recrutement, une approche holistique permettant de donner de la cohérence aux différents outils de marketing digital utilisés par les recruteurs

comme l'optimisation du taux de conversion, la notion de persona, l'envoi automatique des emails pour offrir une expérience candidat favorable (Tafiani, 2018).

Selon Dr. C.S. Kale (2020) l'Inbound recruiting s'agit d'une stratégie par laquelle les entreprises attirent de manière continue et proactive les candidats potentiels et éligibles dans le but de les inciter à choisir l'entreprise comme prochain employeur. L'objectif de cette stratégie est d'attirer, de convertir et d'engager les candidats, récemment, le recrutement sortant ou l'Outbound recrutement a été remplacé par l'Inbound recruiting qui est considéré comme une solution à long terme par la fonction des ressources humaines.

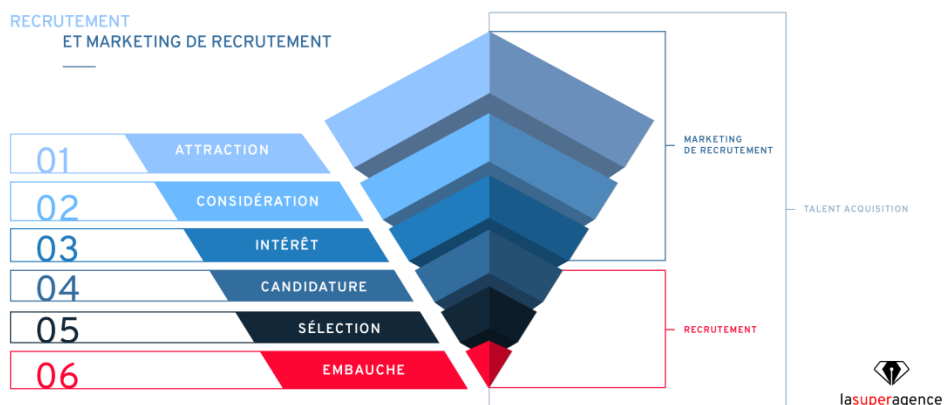
Pour Keltouma Tafiani (2018) l'Inbound recruiting s'appuie sur l'image employeur, véhiculée par plusieurs médias : réseaux sociaux, présence sur les jobboards, sites RH... cette nouvelle approche relève les défis liés au recrutement traditionnel, et aide les fonctions RH à gagner du temps de la précision et accroître le jumelage ou la correspondance entre les positions proposées par l'entreprise et les candidatures reçues.

Aujourd'hui, beaucoup de recruteurs sont intéressés à aborder les "candidats potentiels" à travers une nouvelle forme de communication. L'idée est de transmettre des messages (photos, vidéos, articles de blog, newsletters...) pertinents, informatifs, de qualité et divertissants aux talents potentiels, pour renforcer l'image et la crédibilité de l'entreprise. (Tafiani, 2018)

Avec l'aide des réseaux sociaux, les entreprises peuvent maintenant cibler des candidats qui correspondent mieux à leurs critères.

Selon La super agence, la première agence en Inbound recruiting en France affirme que la démarche d'Inbound recruiting ressemble beaucoup à celle de l'Inbound marketing. Le but de cette démarche est de faire adhérer le candidat potentiel à la proposition de valeur des employés de l'entreprise dans son processus de décision.

Figure 5: L'entonnoir de recrutement marketing



Source : <https://inbound.lasuperagence.com/inbound-recruiting-guide-definition> Consulté le 21/05/2020 à 12 :57

La proposition de valeurs à l'employé ou « Employee Value Proposition » en anglais (EVP), elle donne réponse à la question suivante : pourquoi un candidat voudrait-il travailler pour une entreprise. EVP est la valeur objectives que les employés perçoivent en échange de leur travaille dans une entreprise, il est primordiale d'avoir une EVP unique, pertinente, et convaincante pour fidéliser les talents de l'entreprise, attirer, et engager les candidats dont la société a besoin (Bontemps, 2022)

2.4.1 Le processus de l'Inbound recruiting

Selon La super agence⁸ les étapes de création d'une stratégie d'Inbound recruiting sont le suivant :

- Etape 1 : Il s'agit de définir les objectifs de recrutement, identifier les postes principaux de recrutement.
- Etape 2 : Identifier le candidate persona, pour mieux comprendre le comportement de la cible (motivations, méthodes de recherche, compétences, traits de personnalité, ressorts motivationnels, expérience, formation et connaitre leur défis) pour mieux répondre à leurs attentes. L'identification des personas joue un rôle clé qui aide l'entreprise à devenir attrayante auprès de sa cible (Mouton, 2021).

⁸ Première agence spécialisé en Inbound recruiting en France.

- Etape 3 : Développer du contenu à valeur ajoutée, l'Inbound recruiting est une stratégie dite *candidate-centric*, il s'agit donc de proposer un contenu pertinent qui va apporter de la valeur auprès des candidats.
- Etape 4 : Convertir la cible en future candidat par la création des appels à l'action efficaces, ainsi que le partage régulier et consistant de contenu.
- Etape 5 : Mesurer et optimiser les résultats en utilisant les outils adéquats de mesures des indicateurs de performance, ce qui va permettre à cerner et indiquer ce qui attirent le plus d'attention des candidats-cibles.

2.5 L'attractivité organisationnelle

Selon Lis (2012) l'attractivité organisationnelle s'entend d'un sentiment positif à l'égard d'une organisation de la part des candidats. Cette définition rejoint celle de Capelli, Guillot-Soulez, & Sabadie (2015) qui définissent l'attractivité organisationnelle comme « *l'attitude affective positive vis-à-vis d'une organisation qui est associée à la motivation de construire une relation avec cette organisation et de faire partie de son personnel* ». Ce concept a pour but d'évaluer l'attrait d'une organisation auprès des candidats potentiels ou les futurs employés (Capelli, Guillot-Soulez, C, & Sabadie, W, 2015).

2.6 La gestion des talents

2.6.1 La définition du talent

Parler de gestion des talents implique la notion même de talent, pour en faire si possible un concept utilisable en gestion. Mirallès (2007) définit le talent comme excellence plus différence. En effet, si la compétence d'un individu se définit par ce qu'il sait faire, son talent est caractéristique de ce qu'il fait mieux que les autres. Selon les fondateurs de la notion Michaels, Handfield-Jones (2001) le talent est « *la somme des capacités d'une personne - les dons intrinsèques, les compétences, les connaissances, l'expérience, l'intelligence, le jugement, l'attitude, le caractère* ».

S'inscrivant dans la prolongation des définitions de la notion talent, pour Dejoux et Thévenet (2010, page 93) moins de 5 % des salariés sont considérés comme des talents ce qui fait que les talents sont rares et ils concernent « *des compétences spécialisées qui n'apparaissent pas dans le référentiel habituel des compétences des DRH* ». (DEJOUX & THÉVENET, M, 2010) Selon Roger et Bouillet (2009) le talent repose sur des compétences clés exceptionnelles dont l'entreprise a besoin pour entreprendre de nouvelles activités, maîtriser des technologies ou simplement améliorer la performance.

2.7 Talent Management ou gestion des talents

Durant les années 200, de nombreux phénomènes nouveaux ont pris de l'ampleur, il s'agit spécialement des risques de pénurie de main d'œuvre, de l'hyper compétition, de la croissance remarquable de l'innovation dans le cout des produits destinés au marché mondial.

Mirallès (2007) établit une différence entre talent Management et gestion des talents, le premier fait référence à l'organisation et le deuxième à l'individu, il définit ces deux concepts de la manière suivante :

« Pour l'individu, gérer son talent consiste à le reconnaître, l'assumer et le développer, puis à rechercher les meilleures conditions de son expression et de sa valorisation » ; « pour l'organisation, manager les talents consiste à mettre en œuvre de façon spécifique et optimale, [...] les actes de gestion typiques des ressources : reconnaître, protéger, exploiter »

Tableau 4: Gestion et le management des talents

Management des talents	Gestion des talents
Détecter / Sélectionner	Eclorre à sa vocation
Engager	Accéder au métier
Retenir / Cocooner Coacher	Rechercher les meilleures conditions S'entraîner
Exposer Rassembler les talents Transférer	Rechercher les bons challenges Entretenir et valoriser sa réputation Se reclasser

Source : Mirallès (2007), Le management des talents, Entreprises et management. P.160.

2.8 Modèle de planification SOSTAC

Le modèle SOSTAC a été conceptualisé dans les années 1990 par (Smith, 2011), ce modèle est considéré par le CIM (Chartered Institute of Marketing) parmi les tops trois modèles commerciaux au monde, aujourd'hui le modèle est utilisé dans plusieurs secteurs d'activités pour élaborer des plans réussit visant à booster et améliorer les résultats.

Le modèle SOSTAC permet une conception et une mise en œuvre systématiques d'un plan de digital marketing. SOSTAC est l'acronyme de six composantes essentielles à prendre en compte lors de l'élaboration d'un plan marketing : situation (S), objectives (O), strategy (S), tactics (T), action (A) and control (C). Chaque composante représente une étape du cycle de planification, et chaque phase est d'une ampleur égale pour la réussite du plan marketing, de son mise en œuvre et de son réévaluation (Chaffey & Smith, P. R., 2013). Actuellement SOSTAC est reconnu comme un système novateur pour la mise en œuvre de plan marketing et les stratégies de communication, il comporte les étapes suivantes : L'analyse de situation, les objectifs de la stratégie, les tactiques, les actions et en dernier, l'étape Contrôle ou Mesure de l'efficacité de la stratégie.

Figure 6: Les étapes de planification du model SOSTAC



S – Situation Analysis | Analyse de la situation (Où sommes-nous ?)

Cette étape nous permet d'analyser la situation actuelle de l'entreprise et le contexte dans lequel elle évolue dans le digital, ainsi qu'avoir une idée globale sur la clientèle, les concurrents directs et indirects, et les défis qui se posent à l'entreprise.

O – Objectives | Objectifs (Où doit-on aller)

Dans cette étape, les objectives SMART (des objectifs, Spécifiques, Mesurables, Accessibles, Réalistes, Temporels) doivent être fixés afin d'orienter la recherche vers une résolution de la question principale de notre recherche.

S – Strategy | Stratégie (Comment va-t-on atteindre nos objectifs ?)

Il est indispensable dans cette étape d'identifier la cible ou les cibles, le positionnement, et la segmentation adaptés à la stratégie en cours d'élaboration.

T – Tactics | Tactiques (Détails de la stratégie)

Dans cette étape, des outils de marketing digital doivent être mis en œuvre pour atteindre les objectifs de la stratégie.

A – Actions | Actions (Comment s'assurer que nous exécutons les tactiques par excellence et avec passion ?) Il est primordiale dans cette étape de détailler les tactiques entreprises. Il est aussi temps, dans cette étape, de passer à l'action. Autrement dit, la mise en œuvre.

C – Control | Contrôle (Mesurer l'efficacité)

En dernier, il est important dans toute stratégie d'évaluer les actions mises en œuvre afin d'en tirer des conclusions nécessaires aux prises de décisions futures.

Source : <https://prsmith.org/sostac/> , consulté le 17/05/2022 à 23 :51

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous présenterons les principaux axes de notre démarche méthodologique pour mener cette recherche. Ensuite, nous aborderons les méthodes, les instruments de collecte et d'analyse des informations choisis pour atteindre nos objectifs et répondre à la problématique de recherche.

1. Approche méthodologique

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons choisi la méthode qualitative par le biais d'entretiens individuels semi-directifs, pour pouvoir collecter les informations nécessaires pour tenter de répondre à notre problématique. Nous allons d'abord commencer par la définition de l'objectif de notre étude, passant par la présentation de l'entretien, allant jusqu'à l'analyse de notre enquête avec une interprétation des résultats.

2. Méthode et instruments de mesure

Afin de répondre à notre question de recherche principale, nous avons optés pour une approche qualitative dans le but d'obtenir des résultats favorables.

2.1 Recherche qualitative

Cette première démarche de l'étude s'articule autour de quatre interviews qualitatives semi-directionnelles auprès de trois employés de ShrewdBots et auprès du gérant de l'agence.

Selon Savoie-Zajc (1997) « *une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes* ».

Ces entretiens ont été conduits au sein de l'agence, durant une période de 2 jours. Entre le 18 et 19 avril 2022 et dont chacun a duré approximativement 40 minutes. Les interviewés se sont exprimés librement sur leurs idées, et leurs émotions sans être coupés, les moments de réflexion ont été respectés dans une large mesure.

L'objectif ultime de ces entretiens semi-directifs est de développer un portrait d'un candidat potentiel ; *Candidate Persona* ainsi que la proposition de valeur d'employé (*EVP*).

La collecte d'informations et de données qualitatives, ont été collectées à l'aide de l'instrument : guide d'entretien (Voir ANNEXE A)

2.1.1 Guide d'entretien

Le guide d'entretien est une liste de questions que l'intervieweur est le plus susceptible de poser. Il doit comporter les thèmes pertinents par rapport à la problématique du chercheur, ainsi que des sujets basés sur l'intuition et l'observation de ce dernier (Azioun & Derguin Said Mehdi, 2018). Pour répondre d'une manière convenable à notre question de recherche nous avons élaboré deux guides d'entretiens.

Le premier est destiné aux trois employés de l'agence, il est composé de 5 rubriques qui sont comme le suivant : motivation, objectifs et carrière, Contexte interne, contexte externe, et intérêt. Le deuxième guide d'entretien adressé au gérant de ShrewdBots pour savoir quels sont les caractéristiques, les compétences des profils recherchés.

Les données requises de ces entretiens seront le fondement de la création du *Candidate persona* et la *EVP*, mais aussi avoir une idée sur ce qui doit être mise en valeur à propos de l'agence dans notre stratégie d'Inbound.

2.1.2 Le choix d'échantillon et la méthode de l'étude

Afin d'avoir une diversité et une complémentarité de réponse. On a choisi une méthode d'échantillonnage dite un échantillon raisonné. Parce que le choix des personnes à interviewer représente un facteur déterminant de la pertinence des informations recueillies. Nous avons basé sur les objectifs cités auparavant pour réaliser notre enquête.

Lors de notre entretien, l'aspect déontologique a été respecté :

- La présentation de l'objet d'étude au début de l'entretien.
- Demander l'autorisation d'enregistrer.
- Remercier les interviewés.

Tableau 5: Profils des interviewés

Nom et Prénom	Le profil des interviewés	Date de l'entretien
Mr. I.CHEURFA	CEO, expert en marketing automation	19/04/2022
Mr. A.SAMAI	Inbound marketing specialist	18/04/2022
Me. I.NEFFOUSSI	Customer success specialist	18/04/2022
Me. B.NENCIB	Junior digital advertising	19/04/2022

Source : élaboré par nous-mêmes.

En effet, dans notre cas nous avons décidé de conduire nos entretiens uniquement avec les employés de l'agence, ce choix a été effectué en fonction de nos objectifs de recherche ; de plus, nous estimons que les employés sont plus aptes à répondre à nos problèmes puisqu'ils sont témoins de la véritable culture de l'agence et son contexte interne qu'externe.

2.1.3 Guide d'entretiens

Pour recueillir les informations nécessaires qui répondent à nos objectifs de recherche, nous avons élaboré deux guides d'entretiens, 5 rubriques pour chacun.

Les rubriques abordées dans les deux guides d'entretien, sont présentés dans les tableaux qui suivent :

Tableau 6: Rubriques du guide d'entretien pour les employés

Numéro	Rubrique	Description
1	Introduction	Présentation de l'interviewer Présentation de l'enquête et son contexte (objectifs, déroulement...) et rappel des règles de l'entretien.
2	Thèmes généraux	Introduction au thème des rubriques

3	Thème 1 : Motivation personnelle et professionnelle	Des questions portant sur les raisons qui ont poussé les <i>Botheads</i> à rejoindre ShrewdBots et qui leur ont motivé à y rester.
4	Thème 2 : Objectifs et carrière	Des questions portant sur les objectifs de carrière qu'ont les employés de ShrewdBots.
5	Thème 3 : Contexte interne	Des questions portant sur l'environnement interne de l'entreprise et l'ambiance du travail.
6	Thème 4 : Contexte externe	Des questions portant sur la situation actuelle de ShrewdBots et les facteurs externes qui pourraient pousser ses employés à quitter ShrewdBots.
7	Thème 5 : Intérêt	Des questions portant sur les intérêts qu'ont les employés de ShrewdBots.
8	Clôture de la discussion et fin de l'entretien	Remerciement et clôture de l'entretien

Source : élaboré par nous-mêmes.

Tableau 7: Rubriques du guide d'entretien adressé au géant

Numéro	Rubrique	Description
1	Introduction	Présentation de l'interviewer Présentation de l'enquête et son contexte (objectifs, déroulement...) et rappel des règles de l'entretien.

2	Thèmes généraux	Introduction au thème des rubriques.
3	Thème 1 : Compétences	Des questions portant sur les compétences clés que ShrewdBots aimerait avoir dans son équipe.
4	Thème 2 : Personnalité	Des questions portant sur les traits de personnalité et les qualités que les futurs <i>BotHeads</i> doivent avoir.
5	Thème 3 : Parcours professionnelle et académiques	Questions portant sur les critères en termes de carrière, que les futurs <i>BotHeads</i> doivent avoir pour pouvoir intégrer ShrewdBots.
6	Thème 4 : Contexte interne	Des questions portant sur l'ambiance du travail au sein de l'agence ShrewdBots
7	Thème 5 : Contexte externe	Des questions portant sur le contexte externe dont ShrewdBots évolue.
8	Clôture de la discussion et fin de l'entretien	Remerciement et clôture de l'entretien

Source : élaboré par nous-mêmes.

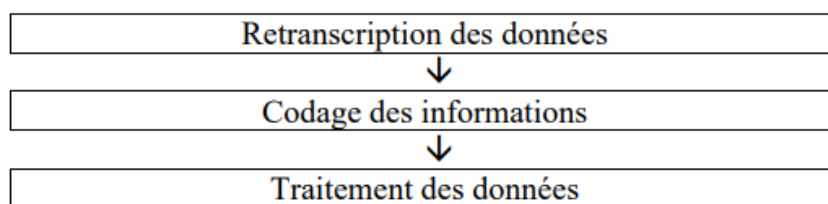
2.1.4 Méthodes de traitement et analyse des données

Nous utiliserons la méthode d'analyse de contenu pour analyser les résultats des données recueillies à partir des entretiens semi-structurés.

Qui est « *L'Analyse de Contenu est la méthode qui cherche à rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible.* » (ANDREANI & CONCHON, F, 2005)

La procédure de transcription, comprend généralement la transformation d'un discours orale, texte, puis la construction d'un instrument d'analyse pour étudier la signification des propos ; ensuite, l'intervention du chargé d'étude d'interpréter les résultats de l'analyse. Cette procédure comporte les étapes suivantes :

Figure 7: Les étapes de l'analyse de contenu qualitatives



Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives. Jean-Claude ANDREANI et Françoise CONCHON. P.03

3. Modèle SOSTAC adapté pour la planification de la stratégie Inbound

Nous avons choisis de recruter le modèle de planification SOSTAC développé par PR Smith en 1990, car nous jugeons qu'il est plus complet et concret comparant d'autres modèles de planification pour l'élaboration de notre stratégie de contenu qui est un pilier indispensable lors de l'exécution de notre stratégie d'Inbound.

Ce modèle se compose de 6 étapes qui sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 8: Modèle SOSTAC

SOSTAC	Description
Analyse de la situation	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse SWOT
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration des objectifs de la communication.
Stratégie	<ul style="list-style-type: none"> • Définir une cible de la stratégie. • La publication de contenus.
Tactique	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir le type de contenu à déployer. • Créer les lignes éditoriales. • Proposition de contenu. • Développer des scénario de test (temps, jours, enchainement, feed, #hashtags)
Action	<ul style="list-style-type: none"> • Créer et planifier un calendrier éditorial. • Publier le contenu planifié
Contrôle	<ul style="list-style-type: none"> • Identification des indicateurs de performance

Source : élaboré par nous-mêmes.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

1. Analyse de l'étude qualitative

Pour récapituler on a deux guides d'entretien, le premier guide est destiné adressé aux employés actuelle de l'agence, ce dernier est constitué de 5 rubriques, le but de ce guide est d'essayer de comprendre la vision des employés vis-à-vis l'attractivité organisationnelle, leur profil, leur centre d'intérêt, et aussi la façon dont ils perçoivent l'agence. Les réponses de ces entretiens nous permettons d'avoir des idées de quoi mettre en valeur lors du processus de création de contenu, identifier les objectifs et les lignes éditoriales de notre stratégie de content marketing et de faire la projection de caractéristique de ces profils sur l'identification de notre candidate persona futurs employés.

Cependant que le deuxième guide d'entretien est adressé au gérant de l'agence et contient 5 rubriques aussi. Le but de ce dernier est de cerner de quoi s'agit-il le profil de candidat idéal pour l'agence qui est connu sous la notion de *Candidate persona*.

Dans ce qui suit, nous aborderons les résultats obtenus, fondés sur l'analyse des entretiens conduits auprès du personnel de l'agence dans les tableaux suivants :

Tableau 09 : Grille d'analyse des verbatim des d'analyse des employés

Questions	Entretien 1 [L.NEFOUSSI]	Entretien 2 [A. SAMAI]	Entretien 3 [B. NANCIB]	
Rubrique 1 : Motivation				
Quelles sont vos motivations professionnelles	Acquérir le plus de compétence. Avoir la possibilité d'occuper plusieurs postes dans le marketing.	Passionné par le marketing, et l'inbound, envie d'apprendre et évoluer	Passionné par le marketing, Acquérir plus de compétences. Envie d'apprendre et d'évoluer.	Réponses assez cohérentes (Apprentissage et évolution)
Quels étaient les facteurs de motivation qui vous ont poussés à postuler chez ShrewdBots ?	Compatibilité entre parcours académique et domaine d'activité de l'agence. La présentation du post. La langue interne de l'agence (anglais).	La culture de l'agence, équipe jeune, compatibilité entre profil académique et le rôle.	La réputation de l'agence, Correspondance entre les attentes professionnelle et besoin de l'agence	Réponses homogènes (Correspondance entre profil et le poste de travail. Culture. Equipe jeune.)
Qu'est-ce que vous aimez le plus dans votre travail ?	Diversité de portefeuille client. Développement constant professionnelle et personnelle.	La création de contenu, apprentissage et développement.	Liberté sur comment accomplir les tâches. Avoir des objectifs clairs. Environnement de travail agréable. Equipe passionnée et compétente en marketing. Développement professionnelle et personnelle.	Réponses cohérentes (Développement)
Quel genre d'équilibre vie professionnelle / vie privée avez-vous chez ShrewdBots ?	Absence d'équilibre vie professionnelle et privé (responsabilité personnelle)	Présence d'équilibre conséquent.	Présence d'équilibre.	Equilibre positif

Quels étaient les facteurs déterminants dans votre décision d'accepter un emploi dans cette agence?	L'aspect de l'innovation de l'agence. Et le processus de recrutement	Innovation. Processus de recrutement, valeur de proposition unique. Equipe jeune, profile du gérant (Informatique & marketing) Capacité d'évolution.	Processus de recrutement, L'aspect de sérieux, professionnalisme et d'innovation	Réponses cohérentes (Le processus de recrutement. L'aspect d'innovation.)
Rubrique 02 : Objectifs et carrière				
Quels sont vos objectifs de carrière ?	Acquérir plus de compétences. Occuper des postes managériales	Acquérir plus de compétences. occuper des postes managériales. Travailler dans des multinationales.	Acquérir plus de compétences. Occuper un poste de media buyer.	Réponses cohérentes Acquisition de nouvelle compétence. Evolution de carrière.
Quelles étaient vos attentes en intégrant l'équipe de ShrewdBots ?	Développement professionnel et personnelle. Développer le réseau professionnel.	Apprentissage. Développement personnelle et professionnelle	Accomplir les objectifs de carrière. faire connaissance de nouvelles personnes. Développer un réseau professionnel.	Réponses cohérentes Développement personnelle et professionnelle
Qu'est-ce que vous aimeriez avoir de plus dans votre expérience chez ShrewdBot ?	Plus de flexibilité. Possibilité de travailler en ligne.	Plus de responsabilité et possibilité d'évolution	Rien de plus	Réponses cohérentes Flexibilité, responsabilité, évolution
Rubrique 03 : contexte interne				

Comment décririez-vous les relations avec vos collègues?	Une relation agréable dans les règles de respects	Professionnelle. Amicale. Agréable. Respect mutuel	Agréable. favorable à travailler	Ensemble de réponses cohérents (agréable...)
De quelles manières pouvez-vous participer aux décisions stratégiques ?	Avoir la capacité de s'exprimer librement. (lors d'une discussion ou des réunions spécifiques)	Motivé par l'agence à participer dans les réunions de brainstorming. Avoir des processus clair et défini,	Avoir la capacité de s'exprimer librement.	Réponses homogènes
De quelles manières vous sentez vous encouragés à partager vos opinions, ou préoccupations au sein de ShrewdBots ?	La culture de feedback. Participation au planning et replanning.	Implication du gérant au quotidien, partage de même espace de travail, organisation des séances de planning et replanning.	Environnement favorable. La culture de feedback.	Ensemble de réponses homogènes
Quelle importance accordez-vous à la créativité et à l'innovation dans votre agence?	Deux critères importants dans le milieu de travail	Une grande importance	Une grande importance	Réponses cohérentes (une grande importance)
Rubrique 04 : Contexte externe				
Comment décririez-vous la situation actuelle de ShrewdBots à son secteur et à ses concurrents ?	Absence du concurrent direct. En plein progression. Capacité d'adaptation à la technologie.	Absence du concurrent direct. En plein progression	Absence du concurrent direct. Bonne réputation. En plein d'évolution.	Réponses assez cohérentes (absence du concurrent direct, progression)

Comment décririez-vous votre situation actuelle par rapport à votre secteur et à vos principaux concurrents en matière d'attraction des talents?	Pas encore arrivé au même niveau de notoriété, la marque d'employeur n'est pas visible.	Pas arrivé au même niveau de réputation et de notoriété que les autres. Manque de visibilité, La marque d'employeur n'est pas si connu.	Manque de visibilité.	Même avis partagé (manque de visibilité, notoriété faible)
Quels sont les facteurs déterminants qui vous motiveraient à accepter une offre d'emploi ailleurs?	Nouvelle expérience, un domaine différent, réseau plus large, collaborer avec des experts, flexibilité	La responsabilité du rôle. Marque de l'entreprise. L'ancienneté de l'entreprise. Capacité d'investir.	La responsabilité du rôle. Réseau plus large, une équipe nombreuse, l'expertise.	Réponses homogènes (expertise, réseau plus large)
Qu'est-ce qui vous attirerait dans une autre agence/entreprise?	L'expertise, réseau, culture de l'entreprise, présence d'innovation, horaires de travail flexibles.	L'aspect créatif et innovant. l'expertise	L'expertise de l'entreprise. L'aspect innovant et créatif.	Réponses cohérentes
Rubrique 05: Intérêt				
Quels sont les types d'information que vous consultez le plus ?	Educatifs sur le marketing, automatisation, digital, Customer success	Informations sur la technologie et le marketing. Les challenges lancés sur les réseaux.	Informations sur le marketing en général et digital advertising	Réponses homogènes (information sur le marketing)
Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus au quotidien ?	Instagram, TikTok	Instagram, Twitter	Instagram et TikTok	Même préférence (Instagram en premier)
Lorsque vous faites une recherche d'emploi : qu'est-ce qui vous intéresse le plus ?	La culture de l'entreprise, Equipe professionnelle, ensembles des compétences, la flexibilité	Une fiche de poste détaillé. Type de contrat. La culture de l'entreprise, équipe large, présence digital.	Une annonce claire, Culture de l'entreprise, les valeurs de la marque	Ensemble de réponse cohérent.

	<p>Critère d'attraction : Innovation, créativité. Culture, la flexibilité, expertise, annonce détaillé et claire, développement personnelle et professionnelle, réseau large.</p> <p>Information et réseaux sociaux : Contenu informatifs sur le marketing en général. Instagram.</p>	<p>Critère d'attraction : Innovation, créativité, expertise, annonce détaillé et claire, culture, capacité de développement, expérience dans le domaine réseau large.</p> <p>Informations et réseaux sociaux : Contenu informatifs sur le marketing, les tendances. Instagram.</p>	<p>Critère d'attraction : Culture et valeur, annonce claire, expertise, équipe, réseau professionnel, présence de l'innovation et créativité.</p> <p>Information et réseaux sociaux : Contenu informatifs sur le marketing. Instagram.</p>	<p>- L'ensemble des verbatim est assez cohérents on a remarqué plusieurs points en commun ou identique mentionné lors des entretiens.</p> <p>-L'innovation et la créativité sont deux critères clés dans l'attractivité organisationnelle, ainsi que la possibilité d'évolution de carrière et développement. La culture et l'expertise de l'entreprise joue aussi un rôle important dans l'attraction.</p> <p>- Type d'information consultée ; marketing en général. -Instagram et le réseau social le plus utilisé</p>
--	---	--	--	---

Source : élaboré par nous-même.

Tableau 9: Grille d'analyse des verbatim du gérant

Entretien 4 [I. CHEURFA]	
Rubrique 01 : Compétences	
Quels sont les types de compétences recherchées chez le futur BotHead ?	Soft skills, la maîtrise des outils informatique, attention méticuleuse, gestion efficace de temps, compétences en matière de recherche, excellent sens d'organisation.
Quelles sont les caractéristiques clés recherchées chez le futur BotHead ?	Dépourvu d'expérience professionnelle, état d'esprit intact, proactive, esprit d'initiative, rapidité d'apprendre, autonomie, la curiosité, la soif de connaissance.
Pourquoi, à votre avis, ces caractéristiques s'avèrent-elles être importantes ?	Possibilité de développer ce type de profile en expert.
Rubrique 02 : Personnalité	
Quel type de personnalité correspond vraiment à la dynamique de ShrewdBots ?	Introvertie puis extravertie, avoir du potentiel, sens de créativité, apporter de la valeur, esprit de partage, savoir faire la différence entre le professionnel et le personnel.
Pourquoi à votre avis, une personne introvertie et réservée selon vous est le type de personnalité idéal ?	Méconnaissance de capacité.
Quelles sont les qualités qui feraient d'un candidat un excellent profil pour la culture de ShrewdBots ?	Partage, Positive, adaptabilité et flexibilité, intelligence émotionnelle, anglais basic.
A votre avis quelles valeurs fondamentales le candidat doit-il incarner?	Intégrité, excellence, innovation
Rubrique 03 : Parcours professionnelle et académique	
Quel niveau d'études le candidat doit-il avoir ?	Parcours académique n'est pas si important pour la majorité des cas ; passionné par le marketing et la technologie.

Quelle est la tranche d'âge idéal pour vous ?	Priorité aux jeunes, à partir de 18 ans
Doit-il avoir une expérience sur des projets spécifiques ? Pouvez-vous élaborer votre réponse ?	Volontariat (club, association, organisation)
A votre avis, combien d'années d'expérience le candidat doit-il avoir dans le domaine où il postule ? Quel type d'expérience est nécessaire?	Zéro expérience professionnelle.
Rubrique 04 : Contexte interne	
Comment décririez-vous les relations entre vos collaborateurs?	Amical, respect mutuel
Comment décririez-vous votre relation avec vos collaborateurs?	Agréable, absence de barrière, respect mutuel.
Quelle importance accordez-vous à la créativité et à l'innovation dans votre agence?	Une grande importance.
Rubrique 05 : Contexte externe	
Comment décririez-vous votre situation actuelle par rapport à ces concurrents ?	Agence est en avant quand il s'agit de développement de processus, spécialisation. Agence est en retard par rapport l'adaptabilité avec le mindset et la réalité du marché algérien.
Comment décririez-vous votre situation actuelle par rapport à ces concurrents en matière d'attraction des talents?	Un processus d'attraction pertinent lors de l'acquisition, pour cela nous voulons mettre en œuvre de l'Inbound marketing comme stratégie pour attirer les talents.
	L'ensemble des verbatim de cet entretien nous donne des indications concrètes et claires sur la conception de candidate persona (Type de personnalité, les compétences, le parcours, les qualités, les valeurs)

Source : élaboré par nous-même.

1.1 Conclusion d'analyse des entretiens

Les résultats d'analyses des entretiens avec les *botheads* nous ont permis de comprendre le profil des employés actuels, leurs motivations pour intégrer l'agence, et leurs objectifs professionnels ainsi que leurs perceptions de facteurs d'attraction organisationnelle.

Les *botheads* trouvent que l'innovation et la créativité sont des critères primordiales et plus que nécessaire dans un environnement de travail. **I.Nefoussi** l'a dit dans son entretien « *Il est très important pour moi d'être dans un environnement qui a les deux. J'ai évité de faire partie d'un poste où la créativité et l'innovation ne sont pas présentes, c'est un point très important pour moi* ». **A. SAMAI** le dit aussi « *J'accorde une grande importance aux deux ! Parce que notre secteur d'activité la requiert. On a besoin de la créativité et d'innovation pour être toujours en avant et éviter de se stagner à un niveau ou un autre parce que si on stagne on périmé et y aura plus de suite...* ».

Les opportunités de développement et d'évolution de carrière étaient au centre des critères d'attractivité mentionnés par les *botheads* **A.SAMAI** « *La première des choses, je dirai c'est bien la responsabilité de mon rôle... la possibilité d'évolution de carrière aussi* ». Mais pas que la culture de l'entreprise et son expertise font aussi parties des facteurs d'attractivité organisationnelle **B.NANCIB** le dit « *...une culture saine, et un environnement favorable qui m'encourage à être moi-même et créative, l'expertise de l'organisme compte beaucoup pour moi parce que je considère ce dernier facteur comme une opportunité d'évolution et de développement sur l'échelle professionnelle comme le personnel. Selon moi restent des facteurs déterminants pour moi...* ». **I.NEFOUSSI** mentionne les mêmes facteurs « *La première chose est la culture, l'équipe, l'ensemble des compétences correspondant au poste, les tâches du poste, les horaires de travail et le salaire. Je ne me soucie pas de savoir si l'entreprise a une marque connue, je m'intéresse davantage à l'équipe avec laquelle je travaille, si elle est expérimentée et professionnelle* ».

D'une autre part, l'entretien avec le gérant de ShrewdBots nous a permis d'avoir une meilleure vision sur les caractéristiques du profil recherché selon la culture interne et les valeurs fondamentales de l'agence, on note les points les plus importants : L'agence cherche un profil vierge, intact et vif qui n'a pas d'expérience professionnelle, d'après **I.CHEURFA** qui est le gérant de l'agence l'environnement du travail dans la majorité des établissements algériens tue la créativité et l'esprit d'initiation du talent, il le dit clairement lors de l'entretien « *Selon nos objectifs, la première des choses j'aimerais bien trouver un profil qui n'a pas*

d'expérience professionnelle auparavant, une personne qui n'a pas coopéré le business algérien, un profil ayant un état d'esprit encore intact et vif et son état d'esprit ne soit pas limité en fonction de mentalités de business algériens. Je veux un profil vif pour démarrer sa première expérience professionnelle ici». Un autre point majeur qui a été mentionné ; le parcours académique des profils recherchés n'est si essentiel, le plus important est d'avoir des talents qui possèdent les connaissances de base et qui sont passionnés par le marketing et la technologie, il disait « *on est en 2022... j'ai aucun problème de recruter une personne qui n'a aucun niveau académique mais qui sait pratiquer et maîtrise certain outil relatif à ses tâches* ». Dans une autre réponse **I.CHEURFA** précise « *...comme je le disais auparavant, selon nos objectifs organisationnelles pour le moment on recherche des personnes avec zéro expérience professionnelle à intégrer notre équipe, parce que c'est plus facile pour eux d'adapter à la culture de l'agence et à notre façon de faire les choses* ».

L'interprétation de l'ensemble des entretiens avec les employés de l'agence et gérant ; nous a permis de créer le *candidate persona* de ShrewdBots et la proposition de valeur à l'employé (EVP) ci-dessous. Mais aussi de faire un choix sur le canal privilégié pour exécuter notre stratégie d'Inbound marketing par le biais de content marketing et identifier les grandes lignes éditoriales.

Comme on l'a mentionné auparavant et d'après les entretiens mené avec les *botheads*, Instagram était le réseau social le plus utilisé. Selon l'un des interviewé **B.NANCIB** « *Les plateformes de médias sociaux que j'utilise le plus sont Instagram puis TikTok, Je préfère consulter des publications sur Instagram et j'adore les vidéos sur Tiktok*». Cela était convenable pour nous et l'agence, on note que le compte Instagram de l'agence était dépourvu de toute activité. C'est-à-dire pas de présence digital sur ce canal.

Les interviewés ont aussi mentionné qu'ils sont toujours intéressés par le marketing et le marketing digital, ainsi que par la technologie. Ils consultent souvent des informations qui se tournent autour ces sujets. **I.NEFOUSSI** nous parle de ce sujet « *...informations éducatives sur le marketing, digital, l'automatisation du marketing et customer success, ce sont les choses qui m'intéressent le plus après avoir travaillé avec ShrewdBots* ». **A.SAMAI** « *Je dirai les informations qui ont une relation avec la technologie, avec le marketing parce que c'est ma spécialité, les tendances et les nouveaux concepts et techniques plus précisément dans l'implémentation des stratégies d'Inbound, d'une façon globale aussi je suis les challenges lancés sur les réseaux pour rester à jour* ».

Figure 8: La fiche du Candidate Persona

Fiche du Candidate Persona	
Fonction à prévoir : Marketing	
Personnalité	Compétences
Type de personnalité: introvertie et réservée, créative, mettent de côté leur ego, partage, apporter de la valeur + Growth mindset	Soft skills, Hard skills, la maîtrise des outils informatique, attention méticuleuse aux détails, gestion efficace de temps, compétences en matière de recherche, excellent sens d'organisation
Valeurs : intégrité, excellence, innovation.	
Qualités : Partage, positivité, adaptabilité et flexibilité, engagement, intelligence émotionnelle, Anglais basic.	Expérience et formation
Caractéristiques : Proactive, apprend rapidement et autonome, un esprit d'initiative, Soif de connaissance.	Année d'expérience : 0 Expérience précédente : volontariat (club un Formation : Non obligatoire
Motivation	Signe d'attractivité organisationnelle
<p>Professionnelle: domaine marketing, possibilité d'apprendre et d'évoluer, occuper différents postes.</p> <p>Postuler à ShrewdBots: La culture, la réputation, équipe jeune, adéquation entre profile et poste, la langue, la description de poste.</p> <p>Rejoindre ShrewdBots: Le processus de recrutement, valeur de proposition unique, l'équipe, présence d'innovation et technologie, Profile du gérant.</p> <p>Postuler à une autre organisation: Plus de responsabilité, équipe, un réseau plus large, horaires de travail flexibles, Remote, la marque, expertise, salaire.</p>	Présence d'aspect créatif et innovant. Les profiles des collaborateurs. L'expertise de l'entreprise. Horaires de travail flexibles. La possibilité de travailler à distance La culture. Le salaire. Fournir les informations nécessaires liées à l'emploi (type de contract, horaires de travail, salaire...) Environnement riche. Présence importante sur le digital.
Objectifs et carrière	Autre
Découvrir de nouvelles facettes en Marketing Digital. Acquérir des compétences concrètes. Evoluer. Gérer une équipe. Travailler dans une multinationale.	Age : à partir de 18 ans Type d'information consulté: Marketing et Technologie. Réseaux sociaux plus utilisés: Instagram, TikTok

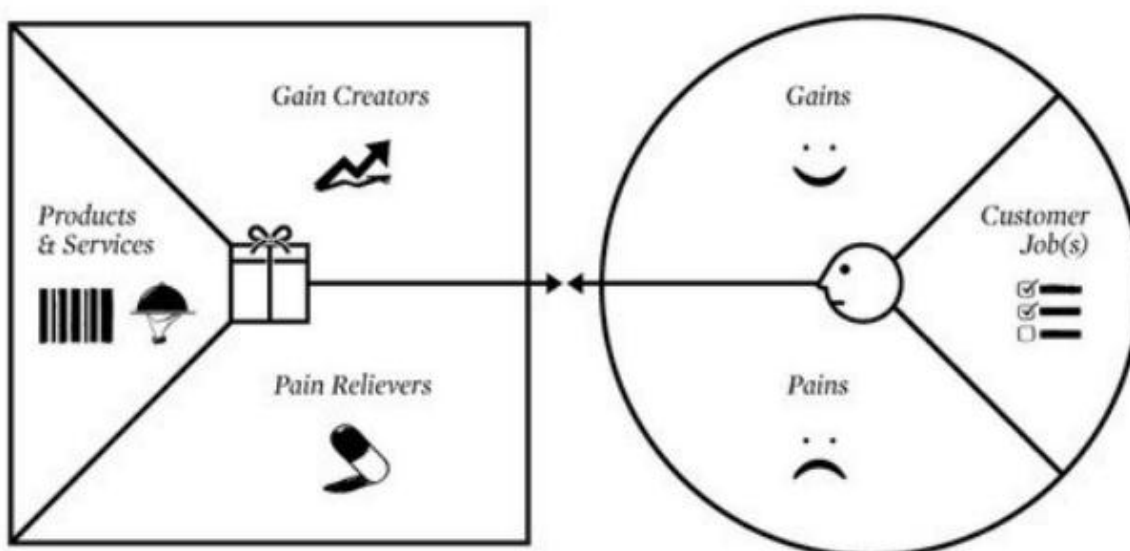
Source : élaboré par nous-même.

D'après la fiche du *candidate persona* synthétisée des verbatim des entretiens, on déduit que les candidats d'aujourd'hui ont des attentes et des exigences qui ne se limitent pas à un environnement de travail agréable. Leurs intérêts dépassent souvent ce cadre, en incluant des éléments tels que : Présence d'innovation, les possibilités de progression de carrière, flexibilité...etc.

Pour répondre d'une manière convenable aux attentes des candidats, On a estimé que l'élaboration d'une proposition de valeur propre à l'employé (EVP) est une étape fondamentale et presque mandataire cela nous permet non seulement d'attirer les meilleurs talents pour l'agence mais aussi de rivaliser avec des acteurs performants sur le marché de l'emploi.

Puisque notre stratégie est orientée *candidate-centric*, sur la base des interprétations synthétisées à partir des entretiens conduits. On a fait le choix de suivre le modèle de proposition de valeur Canvas (Timothy, Osterwalder, & Pigneur, 2012). On estime que ce dernier est plus adapté et complet que d'autre modèle comme celui qui a été développé par Pawar (2020).

Figure 9: Proposition de valeur Canva (VPC)



Source: Business Model You: A One-Page Method For Reinventing Your Career (2012) P. 264.

Tableau 10: La proposition de valeur à l'employé

ShrewdBots	Candidat potentiel
Produits & services	Le rôle du candidat
<ul style="list-style-type: none"> • Acquérir des compétences en marketing et en marketing digital. • Mettre en pratique les connaissances théoriques à travers des expériences pratiques. • Se développer professionnellement et personnellement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des compétences en marketing digital (élaboration des stratégies). • Développer les compétences de leadership et de management. • Mettre en pratique les connaissances acquises auparavant. • L'affiliation à une marque multinationale. • Éprouver la maîtrise du terrain. • Sentiment d'épanouissement (sur le plan professionnel). • Sentiment de compatibilité et de conformité avec l'opportunité.
Créateurs de gains	Gains
<ul style="list-style-type: none"> • Avoir des opportunités et des possibilités d'apprentissage. • Travailler avec une équipe jeune. • Avoir des fiches de poste clairement définis. • Disposer d'un processus de recrutement efficace et fiable. • Assurer des opportunités de networking. • Stimuler les capacités d'innovation. • Avoir un environnement de travail agréable. • Salaire équitable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'en apprendre davantage sur le marketing et de se développer. • Possibilité de progresser dans la hiérarchie. • Faire partie d'une équipe jeune. • Clarté des responsabilités et des gains. • Un processus de recrutement sérieux et professionnel. • Présence d'innovation et de créativité. • Network. • Horaire de travail flexible. • Travail à distance. • Salaire équitable.
Résolution des problèmes	Problèmes rencontrés par le candidat
<ul style="list-style-type: none"> • 0 année d'expérience requise. • Postes de travail hautement spécialisés. • Période d'essai. • Exigences en matière de soft skills. • Recrutement basé sur la personnalité du profil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exigences de compétences. • Généralisation (absence de spécialisation en matière de descriptions de postes). • Expérience professionnelle exigée. • Travailler en présentiel. • Trajet.

Source : élaboré par nous-même à partir des verbatim des entretiens et (VPC)

2. Modèle stratégique SOSTAC® adapté pour la mise en place d'une stratégie Inbound marketing par le biais de content marketing via Instagram

Dans ce qui suit, nous présentons les étapes pour mettre en œuvre notre stratégie. Nous utiliserons le modèle SOSTAC qui a été présenté et expliqué au préalable, qui s'adapte au contexte de notre recherche.

2.1 Analyse de la situation

2.1.1 Analyse SWOT

Dans cette partie, nous allons effectuer une analyse SWOT qui consiste à avoir une vision globale sur l'état actuel de l'agence

➤ *Les forces :*

- Une équipe jeune, créatifs, passionnés.
- L'agence propose des services uniques et différents de ceux des autres.
- L'agence collabore avec des comptes bien réputés dans le marché.

➤ *Les faiblesses :*

- Manque de moyens
- Une petite équipe (4 personnes)
- Une présence digitale peu développée sur les réseaux sociaux ce qui en résulte un manque de visibilité.
- Un réseau professionnel faible.

➤ *Les opportunités :*

- Absence des concurrents directs sur le marché
- Possibilité d'évolution à long terme.

➤ *Les menaces :*

- L'instabilité du marché algérien.
- Méconnaissance des avantages des services par la cible.
- L'arrivée de nouveaux concurrents qui propose des services similaire.

2.2 Les objectifs

Afin de définir les objectifs de notre stratégie, en se basant sur la vision globale de l'agence et des résultats de l'analyse de la situation actuelle, nous allons nous baser sur la question, pourquoi il est important d'élaborer une stratégie de content marketing, pour attirer les talents ? Cette question nous permet de définir les objectifs suivants :

- Faire connaître ShrewdBots.
- Accroître la notoriété de la marque auprès des talents.
- S'engager auprès de la communauté.
- Renforcer la crédibilité de l'agence.
- Éduquer la communauté.
- Faire connaître the H-I-G-H.
- Attirer des talents.
- Développer un bassin de talents.

2.3 Stratégie

Pour mettre en place notre stratégie de content marketing, nous allons suivre les orientations des objectifs principales de notre problématique ainsi que les objectifs du contenu élaboré. Dans le but d'attirer les profils idéals à l'agence, en se basant sur les informations obtenues pendant les interviews pour identifier en premier notre cible et le positionnement de l'agence.

2.3.1 Ciblage

- Cœur de cible : Pour cela on a créé auparavant l'affiche du candidate persona, le futur *BotHead* de l'agence (Voir figure 07). Pour faire un récapitulatif sur notre futur *BotHead* on mentionne les détails suivants :

1. Nom : *BotHead*
2. Sexe : Femmes et Hommes
3. Age : 18 ans à 35ans
4. Centre d'intérêt : Marketing, Marketing digital, Technologie,

automatisation.

- Cible principale : Des étudiants en fin cycle/ jeunes passionné par le marketing.
- Cible marketing : Les jeunes adultes.

2.3.2 Positionnement

ShrewdBots, une jeune agence de Martech et conseil accompagne ses clients dans le but d'augmenter leurs revenus et à maximiser leur retour sur investissement marketing grâce à des solutions de marketing automation.

La proposition de valeur de l'agence et les services proposés sont unique, aujourd'hui ShrewdBots n'a aucun concurrent direct dans le marché algérien. Pour cela qu'elle se positionne comme un leader dans le secteur de MarTech en Algérie.

2.4 Tactique

Be a BotHead est le nom de la stratégie de content marketing proposé par nous- même à l'agence, sur laquelle nous nous baserons pour créer un contenu de valeur, informatif et éducatif qui se tourne sur le marketing et le marketing automation. Ainsi pour communiquer sur l'identité de l'agence, ses valeurs, sa culture, et sur sa vision et ses aspirations.

2.4.1 Les outils et plateformes numériques

Il existe un nombre illimité d'outils web et de plateforme qui permettent d'exécuter au mieux notre stratégie de content marketing sur Instagram, quelques outils qu'on peut utiliser sont le suivant :

- **Instagram Insights** : Outil qui permet aux utilisateurs de collecter des données sur leur audience directement sur l'application.
- **Creator studio** : Simplifier le processus de création et de gestion de la présence sur Facebook et Instagram. permet de, monétiser, suivre les performances et interagir avec les fans.
- **HootSuite** : Fournit un aperçu global de toutes les activités des médias sociaux sur une seule plateforme, avec des indicateurs clés relatifs aux messages publiés sur les médias sociaux.
- **SocialBlade** : Assurer un meilleur suivi des statistiques d'utilisation et mieux comprendre la croissance et les tendances des utilisateurs.
- **SocialPilot** : Se focalise sur la planification de publications sur les principaux réseaux, avec une dose d'originalité.

2.5 Action


Le choix du type de contenu à déployer et les lignes éditoriales ont été développé et la langue (anglais) en se basant sur les informations recueillis à partir des entretiens. Et en prenant en considération la culture de l'agence.


2.5.1 Identification des lignes éditoriales :


- Découvrir le domaine du marketing.
- Publication informative.
- Développement personnelle.
- À propos de ShrewdBots.
- S'engager avec ShrewdBots.

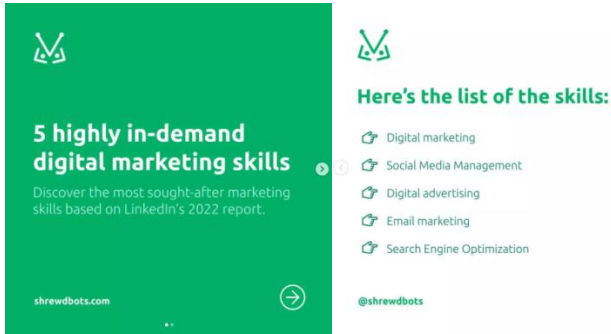

2.5.2 Calendrier éditorial de contenu proposé


Tableau 11: Calendrier éditorial du post publié

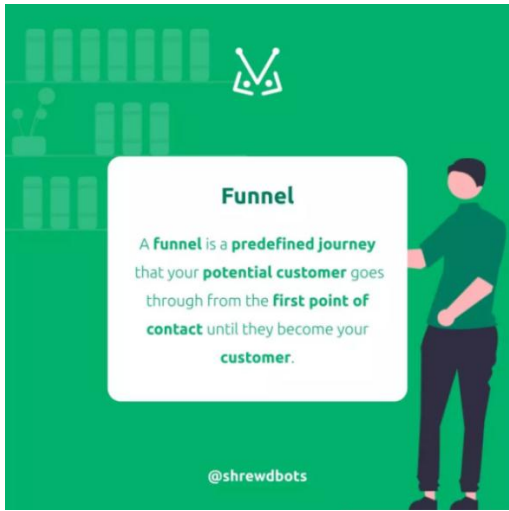
Post 1				
La ligne éditoriale	Objectif	CTA	Idée de post	Publication
Publication informative.	<ul style="list-style-type: none"> - Éduquer la communauté. - Renforcer la crédibilité - S'engager auprès de la communauté. 	Suivez-nous pour plus de contenu	Définition du marketing automation	Publié le 09 Mai
Visuelle				
Caption	<p>The most modern marketing strategies rely on automation which became a game-changer for companies performance.</p> <p>If you were wondering what is marketing automation about, these 5 keywords will give you a better understanding of our definition:</p> <p>"Technology": To implement marketing automation, the use of tools, apps and platforms is mandatory.</p> <p>"Customized" customer journeys: Each customer will go through a personalized and customized journey based on the business needs.</p> <p>"Advanced" marketing workflows: The technology used helps to deliver the tasks in a consistent and simplified series of steps.</p>			

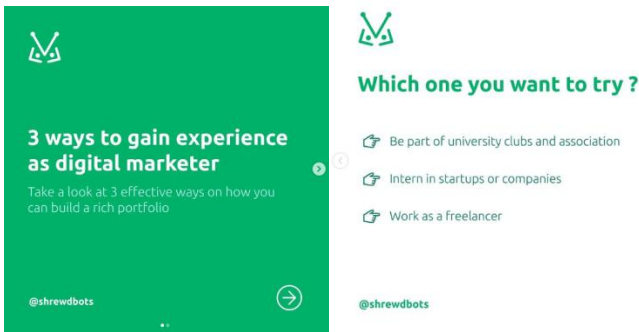
	<p>"Efficiently": Delivering quality tasks with the least waste of effort, time, and money.</p> <p>“Automatically”: Delivering tasks without the least of human interaction/ touch</p> <p>Follow us for more great content.</p>			
Post 2				
La ligne éditoriale	Objectif	CTA	Idée de post	Publication
Publication informative.	<ul style="list-style-type: none"> - Éduquer la communauté. - Renforcer la crédibilité - S'engager auprès de la communauté. 	Partagez-le carrousel avec vos amis.	Quelques faits sur le marketing automation	Publié le 11 Mai
Visuelle	<p>Le lien de carrousel : shorturl.at/sHNOY</p> 			
Caption	<p>In today's post, We'll go through 5 key facts about marketing automation, and highlight how marketing automation is pushing businesses to grow and perform in an efficient way. Did you find this useful?</p> <p>Share it with your friends.</p>			


Post 3 : Réel				
La ligne éditoriale	Objectif	CTA	Idée de post	Publication
Découvrir le domaine du marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Éduquer la communauté. - Renforcer la crédibilité - S'engager auprès de la communauté. 	Partagez-le Réel avec vos amis.	Certificat du marketing digital	Publié le 12 Mai
Visuelle				
Caption	<p>We are glad to introduce to you our new Reels series where we share with you free digital marketing certifications that can help you develop in-demand marketing skills.</p> <p>Follow these steps to jumpstart your inbound marketing learning journey and find out more about its core skills: content marketing, email marketing, lead generation, search engine optimization and marketing automation.</p> <p>Share it with your friends now because they deserve to know about it too!</p>			
Post 4				
La ligne éditoriale	Objectif	CTA	Idée de post	Publication
Découvrir le domaine du	<ul style="list-style-type: none"> -Éduquer la communauté -Renforcer la crédibilité 	Partagez-le carrousel avec vos amis.	Les 5 compétences hautement demandées en digital marketing	Publié le 12 Mai



marketing	-S'engager auprès de la communauté.			
Visuelle				
Caption	<p>Due to the changes that occurred in the job market during the past few years, including the pandemic's effects, digital marketing skills became more essential than ever.</p> <p>According to LinkedIn's 2022 report, these competencies are highly requested in today's workforce.</p>			
Post 5				
La ligne éditoriale	Objectif	CTA	Idée de post	Publication
Publication informative.	<ul style="list-style-type: none"> - Éduquer la communauté. - Renforcer la crédibilité - S'engager auprès de la communauté. 	DM nous maintenant pour partager avec vous un guide gratuit.	Quelques faits sur le marketing automation	Publié le 11 Mai
Visuelle	<p>Le lien de carrousel : https://www.instagram.com/p/CdjJaSQoYlk/</p> 			

<p>Caption</p>	<p>Interested in learning the fundamentals of marketing automation? We've got you!</p> <p>As we have shared in our previous post, marketing automation implements advanced marketing workflows to create a customized customer journey.</p> <p>In today's post, we are sharing with you the 5 core marketing automation processes to help you understand its fundamentals.</p> <p>Do you want to learn more about automation?</p>			
<p>Post 6 : Réel</p>				
<p>La ligne éditoriale</p>	<p>Objectif</p>	<p>CTA</p>	<p>Idée de post</p>	<p>Publication</p>
<p>Publication informative.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Éduquer la communauté. - Renforcer la crédibilité - S'engager auprès de la communauté. 	<p>Laissez-nous un commentaire et nous vous transmettrons le lien de l'outil.</p>	<p>Partager des outils marketing</p>	<p>Publié le 15 Mai</p>
<p>Visuelle</p>	<p>Le lien de Réel : shorturl.at/efvyK</p> 			
<p>Caption</p>	<p>We are happy to start sharing with you our second series of Reels, which is about introducing useful tools that can help digital marketers to get their job done in an efficient way.</p> <p>If you are a willing to start sharing content, or you are already a content creator, this tool is your lifesaver to generate content ideas, it can also be used as a source of inspiration.</p>			

Post 7				
La ligne éditoriale	Objectif	CTA	Idée de post	Publication
Publication informative.	<ul style="list-style-type: none"> - Éduquer la communauté. - Renforcer la crédibilité - S'engager auprès de la communauté. 	Enregistrez cette publication pour plus tard.	Partager des définitions des termes fondamentales du marketing	Publié le 16 Mai
Visuelle				
Caption	<p>Have you heard of the term "funnel" before, what does it really mean? In short, it's a predefined customer journey from the first point of contact to do a purchase.</p> <p>In order to build a powerful and converting funnel, you need to have the following elements:</p> <p>Source of traffic: such as content marketing, SEO, social media marketing and digital advertising.</p> <p>Landing assets: like landing pages.</p> <p>Engagement automations: as email marketing, chatbots and retargeting campaign.</p>			

Post 8				
La ligne éditoriale	Objectif	CTA	Idée de post	Publication
Découvrir le domaine du marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Éduquer la communauté. - Renforcer la crédibilité - S'engager auprès de la communauté. 	Dites-nous dans les commentaires quelle option vous voulez essayer.	Aider la communauté à repérer les début d'un parcours professionnelle	Publié le 17 Mai
Visuelle	<p>Le carrousel :</p> 			
Caption	<p>Do you want to start building your portfolio in digital marketing ? this post can be your guide. We have shared with you 3 different ways to do so.</p> <p>Be part of university clubs and associations: such experiences can help you a lot to develop soft skills, take on different responsibilities, and build a network.</p> <p>Intern in startups and companies: an internship can be your first touchpoint with the professional world, it's a chance that let you develop skills related to the field, and build a network.</p> <p>Work as a freelancer: freelancing can help you develop a rich portfolio since you will be able to create real case studies about your work which will definitely boost your career.</p>			
Post 9: Réel				
La ligne éditoriale	Objectif	CTA	Idée de post	Publication
Publication informative.	<ul style="list-style-type: none"> - Éduquer la communauté. - Renforcer la crédibilité 	Partagez-le avec vos amis maintenant, ils méritent de le savoir aussi !	Recommandation d'un certificat digital de SEO	Publié le 19 Mai

	- S'engager auprès de la communauté.			
Visuelle	Le lien de Réel: shorturl.at/iDJY1 			
Caption	<p>Have you ever wondered how the results of your searches are classified on Google or any other search engine? Well, it's all because of search engine optimization tactics.</p> <p>Nowadays SEO is considered a must-have skill for every digital marketer, follow the steps on the réel to get your certification in SEO.</p>			
Post 10				
La ligne éditoriale	Objectif	CTA	Idée de post	Publication
A propos de ShrewdBots	- S'engager auprès de la communauté - Accroître la notoriété de la marque auprès des talents -Faire connaitre ShrewdBots	Restez branchés pour en savoir plus sur notre culture et nos valeurs dans les prochains posts.	Présenter l'agence	Publié le 21 Mai
Visuelle	Le lien de carrousel : shorturl.at/hGJX9			

				
Caption	<p>In today's post, you are going to know more about us.</p> <p>Slide to the right to discover who we are, what we do and why we do it.</p>			
Post 11				
La ligne éditoriale	Objectif	CTA	Idée de post	Publication
À propos de ShrewdBots	<ul style="list-style-type: none"> - Accroître la notoriété de la marque auprès des talents - Faire connaître ShrewdBots - Faire connaître the H-I-G-H 	Avez-vous des questions sur ShrewdBots jusqu'à présent ?	Présenter la culture l'agence	Publié le 23 Mai
Visuelle	<p>Le lien de carrousel : shorturl.at/qAFZ3</p> 			

Caption	<p>As a follow-up to our last post, we are presenting to you what makes ShrewdBots special, and what motivates us to go to work every day and be innovative.</p> <p>Slide to the right to discover a part of our culture... Find out what we name each member of the team, how their experience is shaped and what are our core values.</p>
----------------	---

Source: élaboré par nous-même.

Par contrainte du temps on n'a pas pu élaborer tout le calendrier éditorial prévu dès le début, le tableau suivant contient les détails des publications non publiées.

Tableau 12: Calendrier éditorial de contenu prévenu

Calendrier éditorial de contenu prévenu
shorturl.at/sxNR2

Source : élaboré par nous-même.

2.6 Contrôle

Le compte Instagram de l'agence était inactif et dépourvu de toute sorte de contenu, après avoir mis en place notre stratégie, voyons dans les figures ci-dessous la situation du compte Instagram de l'agence ShrewdBots durant une période de 15 jours, du 9 Mai jusqu'au 25 Mai.

On tient à préciser que pour mesurer l'efficacité et l'efficience des actions proposées auparavant cela dépendra beaucoup de temps et il est difficile de mesurer les retombées d'une stratégie juste après son lancement.

Le tableau suivant représente les KPI nécessaires pour évaluer la performance après mise en œuvre de *Be a BotHead*.

Tableau 13: Indicateur de performance réseau social Instagram

KPI	Signification	Résultat
Impressions	Représente le nombre global de fois où une publication a été perçue.	573
Interaction	Représente le nombre de réactions, commentaires, partages et clics sur une publication.	516
Couverture	Représente le nombre de personnes le nombre de	5189

	personnes qui ont vu une publication, cet indicateur peut inclure plusieurs vues d'une publication par les mêmes personnes.	
La croissance de canal	Représente le pourcentage de la croissance en termes des nouveaux abonnés	+ 89.3%
Visites du profil	Représente le nombre d'utilisateurs qui ont visité le profil.	+ 996%

Source : élaboré par nous-même depuis les statiques de l'application

CONCLUSION

L'objectif principal de cette recherche est de créer et exécuter une stratégie d'inbound marketing à la fonction des ressources humaines, où on considère le talent, présent et futur, comme un client, en s'intéressant à ses besoins et à ses attentes dans le but d'attirer des nouveaux talents à l'agence.

Pour ce faire, nous avons proposé une stratégie d'Inbound marketing par le biais de content marketing via le réseau social Instagram, où nous avons adoptés une approche qualitative qui vise à répondre à nos sous questions :

Quelle stratégie d'Inbound marketing à privilégier pour attirer des nouveaux talents à l'entreprise?

Quel est le candidate persona de l'entreprise ?

Quelle est la proposition de valeur proposée à l'employé de l'entreprise ?

Après analyse de contenu des

Après l'implémentation de notre stratégie proposée, nous avons constaté une croissance remarquable du compte Instagram en termes d'impression, de nombre d'abonnés, visites de profil, et de couverture. Cela nous prouve l'importance des retombées de notre stratégie.

Afin de relever les défis de la guerre des talents et attirer les meilleurs profils, pour atteindre les objectifs de performance de l'agence, nous recommandons à ShredBots les actions suivantes :

- Mettre en valeur les autres canaux de communication, tels que l'E-mailing, les blogs et les salons (salons d'emplois, salons d'étudiant, forums des stages, ...).
- Allouer un budget spécial pour la ligne éditoriale à propos de ShredBots et synchroniser ces publications avec le canal Facebook.
- Se focalise sur le contenu des vidéos plus précisément les Réels Instagram car celles-ci ont un impact majeur.

Il faut noter que nous avons rencontré un certain nombre d'obstacles qui ne nous ont pas permis d'atteindre les résultats escomptés.

Nous mentionnons ci-après les principaux obstacles que nous avons rencontrés :

- Le manque de la documentation et de travaux effectués traitant toutes les variables de notre thématique.

- La période de stage est insuffisante pour exécuter pleinement une stratégie d'Inbound marketing.
- La difficulté de mesurer les retombées d'une stratégie juste après son lancement.
- Nos actions de la création de contenu étaient purement organique.
- L'absence d'un budget de sponsoring pour améliorer les résultats et toucher un public plus large.
- L'absence des statistiques sur les entreprises algériennes qui met en action les stratégies d'Inbound recrutement.

Afin d'enrichir les recherches sur les retombées d'une stratégie d'Inbound dans le but d'attirer les talents, d'autres chercheurs pourrait étudier la combinaison de plusieurs composant de l'Inbound marketing sur le même axe d'attraction des talents, on estime que cette proposition donnera des meilleurs résultats.

En outre, il pourrait être utile d'examiner l'impact d'une stratégie Social Selling via les réseaux sociaux sur l'attraction des talents.

Enfin, avec l'émergence du marketing digital, d'autres recherches pourraient se concentrer sur l'impact des autres canaux de communication sur le capital marque Employeur et la fidélité des employés.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AIMAN-SMITH L, B. T., Bauer, & Cable. (2001). « Are you attracted ? Do you intend to pursue ? A Recruiting policy-capturing study». *Journal of Business and Psychology*, 16 (2), 219-237.
- ANDREANI, C., & CONCHON, F. (2005). Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'Art en Marketing. 3-4.
- Azioun, S., & Derguin Said Mehdi. (2018). L'entretien de recherche dit "semi-directif" Dans les domaines des sciences humaines et sociales. *مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية*.
- Barber, A. E. (1998). Recruiting employees: Individual and organizational perspectives. *Sage Publications*.
- BARBER, R. e., & Rynes. (1990). « Applicant attraction strategies : A organisational perspective». *Academy of Management Review*.
- Berger, & Milkman . (2012). What makes online content viral? *Journal of marketing research*, 49(2).
- Berger, L. A. (2011). The Talent Management Handbook: Creating a Sustainable Competitive Advantage by Selecting, Developing and Promoting the best people. *McGraw-Hill Professional*.
- Bontemps, M. (2022, Février 11). *Qu'est-ce que l'Employee Value Proposition ?* Récupéré sur <https://inbound.lasuperagence.com/blog/employee-value-proposition-evp>
- Boudreau, J. W., J.W., & Cascio. (2014). Human-Capital Strategy: It's Time for Risk Optimization. *Employment Relations Today*, 41(1), 39-44.
- BOURHIS A., M. R., & Mekkaoui R. (2010). «Beyond Work-Family Balance : Are Family-Friendly Organizations More Attractive ? ». *Relations industrielles*, 65(1), 98-117.
- Boursin, & Ludovic. (2011). Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise.
- Brassard, N. &, & Foucher, R. (2012). Gestion des talents Québec: ENAP. . *Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique*, 1-3. Québec: ENAP.
- Brenner, M. (2007, Janvier). 4 Steps to Strategic TALENT Acquisition. *U.S. Business Review*, 8 (1), 12-13.
- Capelli, S., Guillot-Soulez, C, & Sabadie, W. (2015). Engagement RSE et attractivité organisationnelle : la communication protège-t-elle en cas de crise ? *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, pp. 3-23.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*.
- Chaimbault, T. (2007). *Web 2.0: l'avenir du web*. pp. 5-6.
- Chambers, E. G.-J. (1998). «The War for Talent». *McKinsey Quarterly*, 44-58.
- Chitral, Patel, & Chugan, P. K. (2018). digital inbound marketing to drive the success of startups. *International Journal of Family Business and Management*.
- COLDWELL D.A., B. J., Billsberry J, Van Meurs N, & Marsh PJ. (2007). « The Effects of Person-Organization Ethical Fit on Employee Attraction and Retention : Towards a Testable Explanatory Model ». *Journal of Business Ethics*, 78, 611-622.
- Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik . (2009). the consumer decision journey. *McKinsey*.
- DEJOUX, C., & THÉVENET, M. (2010). *La gestion des talents, la GRH d'après-crise*. Paris: Dunod.
- Dubois, D. (2009). Comment attirer et fidéliser des employés: Séduire les candidats grâce au marketing RH; Développer une véritable culture d'embauche; Se positionner comme employeur de choix. *Éditions Transcontinental*.
- Farndale, E. S., & Scullion H . (2010). The role of the corporate HR function in global talent management. *Journal of world business*, 45(02), 161-168.
- FAYON, D. (2008). *Web 2.0 et Au-delà : nouveaux internautes - Du surfeur à l'acteur*. , *Economica*, préface de P.KO-SCIUSKO-MORITEZ.
- Fishkin, & Høgenhaven. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.
- Garand, D. J. (2014). "L'analyse des difficultés reliées à l'attraction, la mobilisation et la rétention du personnel hautement qualifié (PHQ) dans les régions de la Capitale-Nationale et de la Chaudière-Appalaches."
- Halligan, & D., S. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons. p. 30.
- Hornstein, H. (2015). The integration of project management and organizational change management is now a necessity. *International journal of project management*, 33(02), 291-289.
- JUDGE T. A., C. D. (1997). « Applicant personality, organizational culture, and organization attraction ». *Personnel Psychology*, 50, 359-393.
- Jukowitz, A. (2014). The Content Marketing Revolution. *Harvard Business Review*.
- Katheleen, D. (2013, Juillet 17). A (Kind of) Brief History of Marketing (Infographic).

- KRISTOF. (1996). « Person-organisation fit : An integrative review of its conceptualizations, measurement and implications ». *Personnel Psychology*.
- LEHMANN, LEROY, & FREDERIC. (2016). *stratégo* (éd. 7). Dunod.
- Lewis, R. e. (2006). Talent Management: A critical review, *Human Resource Management Review*. 139-154.
- Lis, B. (2012). The Relevance of Corporate Social Responsibility for a Sustainable HRM. *management revue*. pp. 279-295.
- McDonnell, A. (2011). Still fighting the “war for talent”? Bridging the science versus practice gap. *ournal of Business and Psychology*, 26(1), 169-173.
- MICHAELS, H, H.-J., & B, A. (2001). The war for talent. Cambridge, MA. *Harward Business School Press*, 12.
- Mirallès, P. (2007). La gestion des talents: émergence d'un nouveau modèle de management? *Management Avenir*, 29-42.
- MORIN. (2006). « Les déterminants de l'attraction organisationnelle ». *Document de travail*.
- Morin, Paillé, & Reymond, A. (2011). L'attraction organisationnelle: une recension de la documentation scientifique. *La fidélisation des ressources humaines: approches conceptuelles et recherche empiriques*, 29-102.
- Mouton, S. (2021, Aout 5). *Inbound Recruiting : comment définir un Candidate Persona ?* Récupéré sur <https://inbound.lasuperagence.com/blog/inbound-recruiting-comment-definir-un-candidate-persona>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in Online Marketing; introducing Digital Inbound marketing. *Expert of marketing*, pp. 1-15, 29-34.
- Pawar, A. (2020). Prognostic Model for Employer Brand, Talent Attraction, and Employee Retention through Employee Value Proposition. *Journal of Applied*, 9(3), pp. 133-152.
- Perrin, T. (2004). *Lessons from five-plus years of knowledge management. Knowledge Management Lessons Learned: What Works and What Doesn't*.
- RAKOTONDRABE, A. (2020, Mars 02). Quels sont les 25 Réseaux Sociaux les Plus Populaires ? .
- ROGER, A., & BOUILLET, D . (2009). *Talents et potentiel*. Paris: : Eyrolles - Editions d'Organisation.
- Rynes, S. (1991). *Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions*. In *handbook of industrial and organizational psychology* (éd. Palo Alto. Cal: Consulting Psychologists Press, Vol. 2).

- Sánchez-Teba, & García-M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. Sustainability.
- Sauvage, M. (2016). Pourquoi SEO et inbound marketing vont-ils bien ensemble ?
- Savoie-Zajc. (1997). L'entrevue semi-dirigée. *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*, 263-285.
- Shah, & Halligan. (2014). Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online. John Wiley & Sons.
- Sheridan, J. E. (1992). Organizational culture and employee retention. *Academy of management Journal*, 35(5), 1036-1056.
- Silzer, R. &, & Dowell. (2010). *Strategic talent management matters. Strategy-driven talent management: A leadership imperative*.
- SIMON, D. (2014). Quelles Sont Les Meilleures Agences d'Inbound Marketing en France?
- Smith, P. (2011). *The SOSTAC(r) Guide To Writing The Perfect Marketing Plan*, www.PRSmith.org. Récupéré sur www.PRSmith.org.
- Tafiani, K. (2018). LE E-RECRUTEMENT EN ALGERIE: REALITE ET PERSPECTIVES.
- Timothy, C., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You: A One page Method for reinventing youe career*.
- TRUPHÈME, & GASTAUD. (s.d.). *la boite à outils de l'inbound marketing et du growth hacking*.
- TRUPHÈME, S. (2016). *L'Inbound Marketing « attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digita*. Paris: Dunod.
- Tsai, W. C., & Yang. (2010). « Does Image Matter to Different Job Applicants ? The Influence of Individual Differences on Organizational Attractiveness ». *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 48-63.
- Van Vianen, A. E. (2000). PERSON- ORGANIZATION FIT: THE MATCH BETWEEN NEWCOMERS'AND RECRUITERS'PREFERENCES FOR ORGANIZATIONAL CULTURES. *Personnel Psychology*, 53(1), 113-149.

ANNEXE A - GUIDES D'ENTRETIEN

Guide d'entretien conduit avec le gérant

1. Présentation rapide de l'enquête et son image :

Bonjour, je m'appelle Asmaa Oudafal, je suis étudiante en Management Marketing à l'école nationale supérieure du management.

Dans le cadre de mon travail de fin d'étude intitulé « **Les retombées d'une stratégie Inbound marketing sur l'attraction des talents** » le but globale de cet entretien est de collecter des données qu'on cherche pour développer un portrait du Candidate-persona et une proposition de valeur à l'employé, et par la suite utilisés les informations collectées dans le but d'élaborer notre stratégie d'Inbound. Je tiens à vous rappeler que cet entretien sera enregistré, vos réponses seront traité et analysées uniquement à des fins purement académiques.

2. Présentation rapide des interviewés :

Pouvez-vous vous présenter : (Nom et prénom, âge, situation professionnelle...)

3. Les questions

Rubrique « Compétences » :

Quels sont les types de compétences recherchées chez le futur BotHead ?

Quels sont les caractéristiques clés recherchées chez le futur BotHead ?

Pourquoi, à votre avis, ces caractéristiques s'avèrent-elles être importantes ?

Rubrique « Personnalité » :

Quel type de personnalité correspond vraiment à la dynamique de ShrewdBots ?

Quelles sont les qualités qui feraient d'un candidat un excellent profil pour la culture de ShrewdBots?

A votre avis quelles valeurs fondamentales le candidat doit-il incarner?

Rubrique « Parcours professionnelle et académique »:

Quel niveau d'études le candidat doit-il avoir ? Quelle est la tranche d'âge idéal du candidat ?

Doit-il avoir une expérience sur des projets spécifiques ? Pouvez-vous élaborer votre réponse ?

A votre avis, combien d'années d'expérience le candidat doit-il avoir dans le domaine où il postule ? Quel type d'expérience est nécessaire selon vous ?

Contexte interne

Comment décririez-vous les relations entre vos collaborateurs?

Comment décririez-vous votre relation avec vos collaborateurs?

Quelle importance accordez-vous à la créativité et à l'innovation dans votre agence?

Contexte externe

Comment décririez-vous votre situation actuelle par rapport à votre secteur et à vos principaux concurrents ?

Comment décririez-vous votre situation actuelle par rapport à votre secteur et à vos principaux concurrents en matière d'attraction des talents?

4. Clôture de l'entretien

Avez-vous quelque chose à ajouter que nous n'aurions pas évoqué ?

Je vous remercie encore une fois pour votre participation.

Guide d'entretien conduit avec les employés

1. Présentation rapide de l'enquête et son image

Bonjour, je m'appelle Asmaa Oudafal, je suis étudiante en Management Marketing à l'école nationale supérieure du management.

Dans le cadre de mon travail de fin d'étude intitulé « **Les retombées d'une stratégie Inbound marketing sur l'attraction des talents** » le but globale de cet entretien est de collecter des données qu'on cherche pour développer un portrait du Candidate-persona et une proposition de valeur à l'employé, et par la suite utilisés les informations collectées dans le but d'élaborer notre stratégie d'Inbound. Je tiens à vous rappeler que cet entretien sera enregistré, vos réponses seront traité et analysées uniquement à des fins purement académiques.

2. Présentation rapide des interviewés

Pouvez-vous vous présenter : (Nom et prénom, âge, situation professionnelle...)

3. Les questions

Rubrique « Motivation »

Quelles sont vos motivations professionnelles dans la vie ?

Quels étaient les facteurs de motivation qui vous ont poussés à postuler chez ShrewdBots ?

Qu'est-ce que vous aimez le plus dans votre travail ?

Quel genre d'équilibre vie professionnelle / vie privée avez-vous chez ShrewdBots ?

Quels étaient les facteurs déterminants dans votre décision d'accepter un emploi dans cette agence?

Rubrique « Objectifs et carrière »

Quels sont vos objectifs de carrière ?

Quelles étaient vos attentes en intégrant l'équipe de ShrewdBots ?

Qu'est-ce que vous aimeriez avoir de plus dans votre expérience chez ShrewdBot ?

Rubrique « Contexte interne »

Comment décririez-vous les relations avec vos collègues?

De quelles manières pouvez-vous participer aux décisions stratégiques?

De quelles manières vous sentez-vous encouragés à partager vos opinions, recommandations ou préoccupations au sein de ShrewdBots ?

Quelle importance accordez-vous à la créativité et à l'innovation dans votre agence?

Rubrique « Contexte externe »

Comment décririez-vous la situation actuelle de shrewdbots à son secteur et à ses concurrents / en matière d'attraction des talents?

Comment décririez-vous votre situation actuelle par rapport à votre secteur et à vos principaux concurrents en matière d'attraction des talents?

Quels sont les facteurs déterminants qui vous motiveraient à accepter une offre d'emploi ailleurs?

Qu'est-ce qui vous attirerait dans une autre agence/entreprise?

Rubrique « Intérêts »

Quels sont les types d'information que vous consultez le plus ?

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus au quotidien ?

Lorsque vous faites une recherche d'emploi : selon vous, quels sont les critères que doit remplir l'entreprise (qu'est-ce qui vous importe et vous intéresse le plus?)

4. Clôture de l'entretien

Avez-vous quelque chose à ajouter que nous n'aurions pas évoqué ?

Je vous remercie encore une fois pour votre participation

ANNEXE B – Les verbatim des entretiens

Participants	Accès au verbatim
I.NEFOUSSI	shorturl.at/dhCZ9
B.NANCIB	shorturl.at/quvEN
A.SAMAI	shorturl.at/hoxP6
I.CHEURFA	shorturl.at/dkuO2

**ANNEXE C – FORMULAIRE DE
CONSENTEMENT**

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

N° d'identification du participant :

Titre du projet : Les retombées d'une stratégie Inbound marketing sur l'attraction des talents.

Objectifs du projet et procédure :

Cette étude est menée par OUDAFAL Asmaa pour le compte de ShrewdBots d'une durée de 40 minutes environ, vous serez amené à répondre à des questions dont le but est de comprendre votre point de vue, vos impressions, vos avis, votre vécu, etc...dans le but de développer un « candidate persona » et une valeur de proposition pour les futurs talents de ShrewdBots.

Confidentialité :

Toutes les données recueillies seront stockées de manière confidentielle.

Liberté de retrait :

Votre participation à cette étude est volontaire. Vous êtes libre de vous retirer de cette étude à tout moment et sans justification.

Utilisation des enregistrements :

Les enregistrements seront retranscrits mot à mot de façon anonyme et confidentielle. Une fois transcrits, les enregistrements seront détruits. Les transcriptions seront gardées de façon sécurisée. L'analyse des données sera réalisée par Oudafal Asma. Les résultats seront utilisés dans le cadre de cette thèse : **Les retombées d'une stratégie d'Inbound marketing sur l'attraction des talents** et peuvent être éventuellement publiés.

Accord

Je déclare avoir pris connaissance de ce formulaire de consentement et avoir compris les conditions de ma participation à cette étude. J'ai eu l'occasion de poser des questions et j'ai obtenu toutes les réponses souhaitées.

Fait à Blida, le 19/04/2022.

Nom en toutes lettres :

Signature (participant) :

Signature (investigateur) :

