



TRANSPORT & LOGISTIQUE
Créativité pour l'emploi



Ambassadeur de l'Emploi
du Transport et de la Logistique

Une démarche innovante pour :



Promouvoir
vos métiers



Optimiser
vos recrutements



Fidéliser
vos salariés



ambassadeurs-emploi-tl.com

PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE AMBASSADEUR

Descriptif de ce projet

Dans le secteur du Transport-Logistique, la marque employeur est essentielle pour attirer les meilleurs talents, fidéliser les employés et améliorer la satisfaction des clients. Les salariés bien formés, motivés et engagés peuvent contribuer à améliorer l'efficacité opérationnelle, réduire les coûts et améliorer la qualité des services proposés.

En renforçant leur marque employeur, les entreprises du Transport et de la Logistique peuvent attirer des talents qui sont passionnés par les défis du secteur, ont une expertise spécifique dans le domaine et sont prêts à travailler dans un environnement dynamique et stimulant. Cela peut aider à maintenir une longueur d'avance sur la concurrence et à améliorer la réputation sur le marché.

De plus, une marque employeur solide peut offrir aux employés actuels des opportunités de développement de carrière, des avantages compétitifs et un environnement de travail positif. Cela peut les fidéliser à l'entreprise et améliorer leur engagement, leur productivité et leur satisfaction.

En somme, la marque employeur est un atout clé pour les entreprises, elle permet de se différencier de la concurrence, d'attirer et de fidéliser les meilleurs talents, et d'améliorer la satisfaction des clients grâce à une équipe motivée, compétente et passionnée.

Il est également important de souligner que les entreprises du Transport-Logistique sont des vecteurs d'emploi au cœur des territoires. En offrant des emplois locaux et en contribuant au développement économique, ces entreprises jouent un rôle crucial dans la création d'emplois et la revitalisation des régions. Cela renforce leur position en tant qu'acteurs incontournables sur les sujets de l'emploi et leur donne une responsabilité sociale importante.

La démarche «Ambassadeurs de l'emploi dans le Transport et la Logistique», initiée par l'AFT, est un excellent exemple de la façon dont les entreprises peuvent renforcer leur marque employeur de manière concrète et pragmatique.

Démarche Ambassadeur et rôle sociétal des entreprises

Vous êtes donc partants pour booster votre marque employeur, votre image de marque, votre culture d'entreprise ?

Ne cherchez plus loin, l'AFT est là pour vous accompagner en tant qu'outil de branche mandaté par les Organisations Professionnelles. Nous nous efforçons de développer des projets et des outils pour faciliter la mise en œuvre de vos réflexions.

Saviez-vous que votre projet peut s'inscrire plus globalement dans une Démarche RSE, qui englobe toutes les activités de votre entreprise et renforce votre performance économique en incluant une forte dimension d'inclusion sociale et en prenant en compte l'impact environnemental pour la rendre durable ? Ces enjeux sont au cœur des évolutions de notre société et sont essentiels pour avoir un impact positif sur le vivant, quel que soit votre secteur d'activité.

Vous êtes déjà très actif sur le plan économique, avec la démarche Ambassadeurs de l'Emploi vous renforcez votre stratégie sociale. Si vous souhaitez aller encore plus loin et développer une stratégie plus complète incluant aussi votre impact environnemental, une Démarche RSE pourrait être la réponse. L'AFT a créé des passerelles entre ses fiches actions et les critères d'une démarche RSE plus globale, afin de vous donner des indications complémentaires et des propositions d'actions pour aller encore plus loin.

Nous sommes là pour vous aider à clarifier ces points et à mettre à jour nos outils pour vous apporter satisfaction. Si vous êtes ambitieux et souhaitez aller encore plus loin dans votre démarche, nous serions ravis de vous accompagner vers une Démarche RSE. Faites-nous part de votre ambition, nous sommes là pour vous aider !

Clarification du contenu des fiches

Dans ces fiches actions que l'AFT a conçues et pris le temps de développer pour accompagner votre démarche Ambassadeur de l'Emploi, vous trouverez un certain nombre d'informations vous permettant de vous approprier chaque action. Chacune des fiches est découpée de la même manière, avec plusieurs sections pour en faciliter l'utilisation à tous nos partenaires.

Ainsi, vous trouverez à chaque fois les parties suivantes :

	Indicateurs possibles	Propositions d'indicateurs de suivi pour l'action sélectionnée. Ce sont des suggestions, en fonction de la méthode que vous envisagez pour déployer une action.
	Partenaires à mobiliser	Ce sont différents partenaires que vous pourriez souhaiter contacter pour appuyer votre action ou la faciliter, dont notamment nos équipes en région.
	Liens utiles à consulter	Vous trouverez dans cette section tout lien internet permettant de collecter des informations complémentaires et utiles à l'action sélectionnée.
	Pourquoi cette action ?	Ce paragraphe permet d'illustrer en quelques points clefs les intérêts de l'action pour l'entreprise et les parties concernées.
	Conseils pour la mise en œuvre de l'action	Pour chaque action, cette section permet un découpage de l'ensemble des paramètres dont il vous faut tenir compte pour une mise en place optimale, voire un séquençement étape par étape qui peut être recommandé.
	Pour aller plus loin...	Une démarche Ambassadeur, comme indiqué plus haut, s'inscrit également dans une stratégie globale, qui peut notamment rejoindre une démarche RSE et une réflexion de votre culture d'entreprise. Vous trouverez ainsi dans cette section des éléments complémentaires pour développer davantage votre action dans ce sens et rejoindre des objectifs RSE complémentaires.

En complément de ces différentes sections de chaque fiche, et dans la continuité de cette logique d'aller toujours plus loin dans votre projet d'entreprise, nous vous avons également fléché un certain nombre d'actions pour les corrélés à la mise en place de votre démarche RSE. Chaque action ou mise en place de dispositifs pour développer votre démarche Ambassadeur peut ainsi contribuer également à une Démarche RSE, plus globale, en fonction des aspects que vous avez ciblés.

Nous vous avons indiqué ci-dessous le détail des illustrations RSE, qui correspondent à des « champs d'application » spécifiques.

1/ Piliers d'une démarche RSE



Performance économique



Rapport à l'environnement



Respect des normes sociales

2/ Champs d'application d'une démarche RSE



La gouvernance de l'entreprise

Inclusion des sujets environnementaux et sociaux dans toute décision stratégique



Les Droits de l'Homme

Egalité femmes-hommes, inclusion sociale, valorisation du handicap, non-discrimination...



Gestion sociale

Assurer une gestion des ressources humaines au-delà de la réglementation, pour favoriser la qualité de vie au travail et le bien-être des individus



Loyauté des pratiques

Travailler sur les valeurs de l'entreprise, en interne et avec nos partenaires



Enjeux liés aux partenaires et clients de l'entreprise

Assurer la qualité et la sécurité des projets, en adéquation avec les partenaires



Implication dans les territoires

Contribuer à l'effort et au développement des territoires locaux



Protection de l'environnement

Connaître et agir sur l'impact direct et indirect de l'entreprise sur l'environnement

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à vous mettre en lien avec votre contact AFT de référence en région. Nous serons ravis de pouvoir vous accompagner également à la réflexion et mise en place d'une démarche RSE.

AXE 1

1 – Agir pour la branche

1.1.01 - Répondre à des enquêtes statistiques métiers et ou secteur

2 – Accueillir au sein de son entreprise

1.2.01 - Faire découvrir son entreprise à des jeunes ou des adultes

1.2.02 - Proposer des périodes d'immersion en entreprise pour les adultes

1.2.03 - Accueillir dans son entreprise des professeurs,
chefs d'établissements ou prescripteurs de l'emploi

1.2.04 - Accueillir des jeunes en stages

3 – Intervenir hors de son entreprise

1.3.01 - Intervenir en classe de collège et lycée

1.3.02 - Participer à des jurys d'examen

1.3.03 - Être ambassadeur de sa profession

1.3.04 - Devenir « Porteur d'avenir »

4 – Parrainage et sponsoring

1.4.01 - Parrainer / marrainer des individus ou des projets entrepreneuriaux

1.4.02 - Mettre en place une action de sponsoring

5 – Présence numérique

1.5.01 - Informer autrement - utiliser la visioconférence

1.5.02 - Utiliser les réseaux sociaux comme outil de valorisation



AGIR POUR LA BRANCHE

ACTION 1.1.01

Répondre à des enquêtes statistiques métiers et / ou secteur



Indicateurs possibles

- Nombre de réalisations

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre d'enquêtes
- Etc.



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>
- Pôle emploi
- INSEE
- Carif-Oref



Liens utiles à consulter

(liste non exhaustive)

Répondre à des enquêtes directement auprès des organismes :

<https://optl.fr/presentation-de-l-observatoire/outils>

<https://www.insee.fr/fr/information/1302175>

<https://statistiques.pole-emploi.org/bmo>

€ Pourquoi cette action ?

L'objectif est de communiquer des informations concrètes pour faire ressortir des statistiques de branches et emplois territoriaux.

Ces informations sont diverses et elles peuvent porter notamment sur :

- L'emploi (recrutement en CDD, CDI, intérim)
- Les qualifications et les formations
- Un métier
- La démographie

Ces renseignements ont pour finalité une meilleure connaissance du secteur et de son évolution. Leur analyse permet :

- Aux représentants de la Branche de faire des recommandations aux partenaires publics sur les priorités de formation professionnelle, afin de prévenir toute difficulté de recrutement notamment
- Aux entreprises de mieux définir leur politique de formation et de gestion prévisionnelle des emplois

Ces enquêtes sont souvent proposées sous forme de questionnaire et font l'objet d'une relance téléphonique si besoin.

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

- Comprendre les tenants et aboutissants des enquêtes
- Accorder le temps nécessaire à la réponse à ces enquêtes
- Identifier les bons interlocuteurs afin que les informations communiquées soient pertinentes

Pour aller plus loin...

 Contribuer aux projets de branche

 En tant que professionnel et représentant de l'activité transport, vous pouvez également partager votre expérience, vos conditions d'exercice et vos contraintes aux acteurs en charge de sa promotion ou de valorisation. Les organisations professionnelles ainsi que l'AFT, mais également d'autres acteurs, mettent régulièrement en œuvre des projets d'étude sur l'évolution des métiers, sur le plan social et technologique.

 Il peut également s'agir de mettre en place un nouveau parcours de formation, pour des profils métiers spécifiques, qui implique la visite d'entreprise pour cerner entre autres les contours du métier et ses enjeux afin de définir au mieux le référentiel de certification qui permettra de valoriser ces futurs professionnels.



ACCUEILLIR AU SEIN DE SON ENTREPRISE

ACTION 1.2.01

Faire découvrir son entreprise à des jeunes ou des adultes



Indicateurs possibles

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre d'événements
 - Nombre d'événements au sein de son entreprise
 - Nombre de visites d'entreprises en ligne
 - Etc.
- Nombre de personnes
 - Nombre de personnes sensibilisées
 - Nombre de personnes informées
 - Nombre de personnes rencontrées
 - Etc.



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>
- Pôle emploi
- Education Nationale
- Services emploi de la région



Liens utiles à consulter

Pour obtenir les coordonnées des établissements scolaires :

<https://www.choisis-ton-avenir.com/formations>

Pourquoi cette action ?

Pour l'entreprise :

- Faire connaître votre entreprise et vos métiers
- Nouer des partenariats durables avec les établissements scolaires, organismes de l'emploi et de l'orientation
- Valoriser, partager et transmettre les savoirs et savoir-faire présents dans votre entreprise

Pour le public :

- Confirmer ou infirmer un choix d'orientation / de reconversion professionnelle
- Découvrir par l'observation directe la réalité du terrain
- Découvrir des métiers

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

Organiser des visites de votre entreprise

Elles peuvent être organisées tout au long de l'année. Elle peut se faire sous forme physique mais aussi de manière plus originale via des Lives sur les réseaux sociaux par exemple.

> Pour les jeunes

Il peut s'agir par exemple de l'accueil d'élèves chargés de réaliser un reportage sur l'un des métiers de l'entreprise visitée, ou encore des classes entières accueillies avec la mise en place d'ateliers ludiques.

Pour un Live, il peut s'agir de questions réponses ou de visites d'entreprises.

> Pour les adultes

Il peut s'agir de présenter en présentiel ou à distance les métiers pour faciliter la reconversion et/ou créer des vocations et transmettre les valeurs de l'entreprise.

La visite doit être préparée à l'avance, notamment concernant le discours à adopter, le circuit de visite, et pour les visites en présentiel les mesures d'hygiène et de sécurité, la communication interne et l'identification des guides.

Pour aller plus loin...

Cibler la thématique de la visite d'entreprise

Etant donné que cette action consiste à créer de l'attractivité sur les emplois du secteur et plus particulièrement votre entreprise, il peut être judicieux de réfléchir à des concepts spécifiques et valorisants de l'activité en termes de valeurs.

Exemples d'actions :

- > Les actions de tri, recyclage et réutilisation des matériaux...
- > Les actions collaboratives et l'esprit d'équipe, la promotion d'activités du comité social et économique de l'entreprise...
- > Les équipements et moyens déployés pour la sécurité du personnel, le plan de formation prévu à l'intégration...

Coordonner la visite avec des partenaires du secteur

Inviter des partenaires de promotion des métiers du secteur à visiter votre entreprise peut leur permettre de mieux comprendre vos problématiques, l'environnement de travail, les conditions d'exercice, etc. C'est également une façon de vous faire connaître auprès de ces institutions, qui pourront alors vous retourner la faveur en vous adressant de futurs collaborateurs potentiels ou en ajustant leurs propres pratiques.

Exemples :

- > Agences d'intérim, Pôle Emploi, APEC, etc.
- > Représentants administratifs et acteurs de la fonction publique
- > Clients ou fournisseurs

Pour plus d'informations, consultez le site
<https://ambassadeurs-emploi-tl.com/>



ACCUEILLIR AU SEIN DE SON ENTREPRISE

ACTION 1.2.02

Proposer des périodes d'immersion en entreprise pour les adultes



Indicateurs possibles

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre d'événements
 - Nombre de périodes d'immersion
 - Etc.
- Nombre de personnes
 - Nombre de personnes accueillies
 - Nombre de candidats recrutés suite à la PMSMP
 - Etc.



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>
- Pôle Emploi
- CAP Emploi
- Missions Locales
- Structures d'insertion



Liens utiles à consulter

(liste non exhaustive)

Période de Mise en Situation en Milieu Professionnel (PMSMP) / Pôle Emploi :

<https://www.pole-emploi.fr/employeur/vos-recrutements/preparez-vos-recrutements/anticipez-vos-recrutements-avec.html>

Pour indiquer votre ouverture à l'immersion :

<https://immersion-facile.beta.gouv.fr>

Pourquoi cette action ?

Pour l'entreprise :

- Faire connaître votre entreprise et vos métiers
- Anticiper et répondre à vos besoins de recrutement
- Evaluer un candidat sur le terrain avant une formation ou une embauche

Pour la personne en immersion :

- Découvrir un métier ou un secteur d'activité
- Confirmer un projet professionnel grâce à des situations réelles de travail
- Initier un parcours d'embauche pour accéder à un emploi ou une reconversion
- Faciliter l'accès à l'emploi

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

- Votre entreprise doit afficher sa volonté d'accueillir des personnes ou des groupes de personnes désirant connaître ou approfondir leur connaissance du secteur ou d'un métier.
- La PMSMP est proposée par l'organisme d'accompagnement (Pole emploi, Mission locale) du demandeur d'emploi. Une convention sera d'ailleurs signée avec ce dernier.
- L'information doit être communiquée aux salariés concernés de l'entreprise.
Il est préférable de définir un référent pour piloter cette action au sein de votre entreprise. Il est chargé d'aider le stagiaire, de l'informer, de le guider et de l'évaluer.
- Le stagiaire aura droit aux mêmes accès collectifs que vos salariés tels que le restaurant d'entreprise par exemple.
- Attention, les modalités d'immersion doivent être adaptées en fonction du public.
- La durée est limitée à 1 mois (de date à date) renouvelable sous certaines conditions.

→ Aspect prévention des risques

Sur l'aspect prévention des risques, pour vous aider dans l'accueil, vous pouvez vous appuyer sur les fiches conseils développées dans le cadre de la boîte à outils prévention de l'AFT.
<https://www.aft-dev.com/projets/boite-outils-prevention-aft>

Pour aller plus loin...

Prévoir un projet d'immersion valorisant

Que ce soit pour vos collaborateurs comme pour les personnes qui vont rejoindre vos effectifs pendant cette durée immersive, il est possible de réfléchir aux messages que vous souhaitez faire passer. Votre entreprise porte peut-être un projet spécifique (notamment environnemental ; récupération des déchets, tri sélectif, optimisation des conditionnements, etc.) et ce sera l'occasion de le valoriser car le message sera alors véhiculé en externe.

L'immersion peut aussi être un moyen de collecter un regard externe sur vos activités et conditions de travail. Selon le profil des personnes intégrant l'entreprise, vous pouvez leur proposer un « rapport d'étonnement » en fin de stage, dans lequel vous collecterez leurs impressions et peut-être des remarques sur ce qui selon eux pourrait être amélioré (conditions d'exercice, climat social, visibilité des actions, reconnaissance, etc).

Alimenter le réseau professionnel

Même si vous n'avez pas de poste à offrir à la suite de ce stage immersif, pensez à vous mettre en lien avec les autres entreprises de votre région pour évoquer ce programme et la disponibilité d'une personne l'ayant suivi chez vous. Avec la pénurie de personnels qualifiés ce genre de pratique peut inciter à une plus grande collaboration sectorielle et un retour de faveur lorsque vous en aurez besoin. Cela rejoint les pratiques vertueuses de mutualisation voulues par la Branche.

Pour plus d'informations, consultez le site
<https://ambassadeurs-emploi-tl.com/>



ACCUEILLIR AU SEIN DE SON ENTREPRISE

ACTION 1.2.03

Accueillir dans son entreprise des professeurs, chefs d'établissements ou prescripteurs de l'emploi



Indicateurs possibles

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre d'événements
 - Nombre d'événements au sein de son entreprise
 - Etc.
- Nombre de personnes
 - Nombre de personnes sensibilisées
 - Nombre de personnes accueillies
 - Etc.



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>
- Education Nationale (Cellule école entreprise, Centre d'information et d'orientation)
- Pôle emploi
- Structures d'insertion

Pourquoi cette action ?

Pour l'entreprise :

- Accueillir des professeurs ou tout autre prescripteur de l'emploi pour renforcer leur connaissance du monde économique et ainsi les appuyer dans leur mission d'accompagnement de l'orientation professionnelle des élèves
- Faire connaître votre entreprise
- Nouer des partenariats plus durables entre l'établissement scolaire, les prescripteurs de l'orientation et de l'emploi et votre entreprise
- Lutter contre les stéréotypes métiers ; de genre...

Pour les enseignants / pour les acteurs de l'orientation et de l'emploi :

- Donner un temps accru pour appréhender l'organisation, le fonctionnement interne et échanger avec des professionnels de votre entreprise
- Permettre de mieux identifier les compétences que vous mobilisez au quotidien : savoirs fondamentaux, capacité à innover et à travailler dans un collectif, savoir être, etc.
- Identifier des pistes de développement d'actions au bénéfice des publics à accompagner

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

- Vous pouvez accueillir un ou plusieurs personnes dans votre établissement, sans élèves, sur une durée allant de 2 heures à une journée. Cela en fonction de la taille de votre entreprise et de la disponibilité de chacun.
- L'accueil de ce type de public se prépare en amont.

Cette visite doit être pensée et organisée :

Avant la visite

- Préparer la visite et mobiliser vos salariés volontaires pour intervenir
- Construire le discours de visites
- Mettre en avant votre culture d'entreprise
- Définir les modalités pratiques
- Gérer les questions de santé, sécurité et d'hygiène
- Préparer des ateliers ludiques, des témoignages métiers ou encore des mises en pratiques

Pendant la visite

- Accueillir et guider les visiteurs
- Présenter vos salariés
- Rendre les personnes actives de leur visite
- Guider les visiteurs

Après la visite

- Préparer les prochaines visites
- Faites un retour d'expérience avec les établissements, vos salariés, publics reçus
- Communiquer pour valoriser la démarche

Pour aller plus loin...

Cibler la thématique de la visite d'entreprise

Etant donné que cette action consiste à créer de l'attractivité sur les emplois du secteur et plus particulièrement votre entreprise, il peut être judicieux de réfléchir à des concepts spécifiques et valorisants de l'activité en termes de valeurs.

Exemples d'actions :

- > Les actions de tri, recyclage et réutilisation des matériaux...
- > Les actions collaboratives et l'esprit d'équipe, la promotion d'activités du comité social et économique de l'entreprise...
- > Les équipements et moyens déployés pour la sécurité du personnel, le plan de formation prévu à l'intégration...

Pour plus d'informations, consultez le site
<https://ambassadeurs-emploi-tl.com/>



ACCUEILLIR AU SEIN DE SON ENTREPRISE

ACTION 1.2.04

Accueillir des jeunes en stage



Indicateurs possibles

- Nombre personnes

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre de stagiaires accueillis
- Nombre de stagiaires par types de structures (collèges, lycées, universités...)



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>
- Education nationale
- Mission locale, Ecole de la deuxième chance, etc
- CAP emploi



Liens utiles à consulter

(liste non exhaustive)

Pour obtenir les coordonnées des établissements scolaires :

<https://www.choisis-ton-avenir.com/formations>

Pour obtenir les coordonnées des structures d'insertion et d'orientation :

<https://reseau-e2c.fr/>

<https://www.unml.info/>

<https://www.capemploi.info/>

Pourquoi cette action ?

Pour l'entreprise :

- Faire connaître votre entreprise et vos métiers
- Anticiper et répondre à vos besoins de recrutement
- Transmettre les valeurs de votre entreprise

Pour le stagiaire :

- Découvrir un métier ou un secteur d'activité
- Créer des vocations
- Confirmer un projet professionnel grâce à des situations réelles de travail
- Initier un parcours de formation dans le secteur (par exemple pour les élèves de 3^e)
- Initier un parcours d'embauche pour accéder à un emploi (par exemple pour les étudiants)

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

Pour le public de 3^e en stage de découverte :

- Une convention de stage est signée entre le collège et l'entreprise d'accueil. Les élèves demeurent sous statut scolaire durant la période en entreprise
- Le stage est suivi par deux tuteurs : un enseignant et un professionnel de l'entreprise
- Le rôle de l'entreprise est de faire découvrir à l'élève l'environnement professionnel qui est très différent de l'environnement scolaire, les réalités du monde du travail, les savoir-être indispensables à la vie en entreprise en déconstruisant les préjugés

Pour les élèves de section professionnelle en Période de Formation en Milieu Professionnel (PFMP) :

- Les périodes de formation en entreprise se déroulent sur 12 à 22 semaines, réparties selon la durée du diplôme concerné (2 à 3 ans)
- Signature d'une convention de stage entre l'entreprise, l'élève et l'établissement

- Mise en place d'un accompagnement de l'élève par l'équipe pédagogique, notamment concernant les tâches à lui confier et son suivi
- Le tuteur joue un rôle primordial dans l'accompagnement de l'élève

Pour les étudiants en formation professionnelle :

- Signature d'une convention de stage entre l'entreprise, l'étudiant et l'organisme de formation (IUT, Université, Ecole)
- La loi d'encadrement des stages fixe une gratification minimale par mois pour les stages, égale ou supérieure à deux mois (plus de 44 jours ou 308 heures)
- Participer à la construction du projet professionnel
- Confier des missions enrichissantes pour le stagiaire et pour l'entreprise
- Le tuteur joue un rôle primordial dans l'accompagnement de l'étudiant

→ **Conseils pour l'entreprise**

Le tuteur joue un rôle essentiel car il suit, accompagne, conseille l'élève/l'étudiant et veille à sa bonne intégration. Il lui confie les activités définies dans la convention de stage et participe à l'acquisition des compétences nécessaires à leur accomplissement.

Il évalue l'élève/l'étudiant avec l'enseignant référent. Il assure également son suivi global pendant la période de stage.

L'entreprise doit organiser en amont l'arrivée du jeune et lui montrer qu'il est bien attendu, quelle que soit la durée de sa présence sur le site.

Point de vigilance : pensez aux règles spécifiques à l'accueil des stagiaires mineurs



→ Aspect prévention des risques

Sur l'aspect prévention des risques, pour vous aider dans l'accueil d'un jeune en stage, vous pouvez vous appuyer sur les fiches conseils développées dans le cadre de la boîte à outils prévention de l'AFT.

<https://www.aft-dev.com/projets/boite-outils-prevention-aft>



Pour aller plus loin...

Cibler la thématique de la visite d'entreprise

Étant donné que cette action consiste à créer de l'attractivité sur les emplois du secteur et plus particulièrement votre entreprise, il peut être judicieux de réfléchir à des concepts spécifiques et valorisants de l'activité en termes de valeurs.

Exemples d'actions :

- > Les actions de tri, recyclage et réutilisation des matériaux
- > Les actions collaboratives et l'esprit d'équipe, la promotion d'activités du comité social et économique de l'entreprise
- > Les équipements et moyens déployés pour la sécurité du personnel, le plan de formation prévu à l'intégration



Alimenter le réseau professionnel

Même si vous n'avez pas de poste à offrir à la suite de ce stage immersif, pensez à vous mettre en lien avec les autres entreprises de votre région pour évoquer ce programme et la disponibilité d'une personne l'ayant suivi chez vous. Avec la pénurie de personnels qualifiés, ce genre de pratique peut inciter à une plus grande collaboration sectorielle et un retour de faveur lorsque vous en aurez besoin. Cela rejoint les pratiques vertueuses de mutualisation voulues par la Branche.



INTERVENIR HORS DE SON ENTREPRISE

ACTION 1.3.01

Intervenir en classe de collège et lycée



Indicateurs possibles

• Nombre d'événements

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre d'événements extérieurs
- Nombre d'événements en ligne
- Nombre de sessions

• Nombre de personnes

- Nombre d'élèves sensibilisées
- Nombre de personnes informées
- Nombre de personnes rencontrées



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>



Liens utiles à consulter

(liste non exhaustive)

Pour obtenir les coordonnées des établissements scolaires :

<https://www.choisis-ton-avenir.com/formations>

Pourquoi cette action ?

Pour l'entreprise :

- Faire connaître la diversité des métiers dans le Transport et la Logistique
- Montrer l'activité économique liée à ces métiers et formations
- Valoriser les formations qui vont permettre de se former aux métiers du secteur
- Faire connaître votre entreprise
- Motiver les jeunes à réaliser leur stage en entreprise du secteur Transport-Logistique
- Proposer aux enseignants d'organiser des visites d'entreprises du secteur Transport-Logistique afin de permettre la mise en relation avec des professionnels
- Promouvoir la mixité filles/garçons et l'égalité des chances en luttant contre les stéréotypes et l'autocensure
- Susciter des vocations pour des filières dont les jeunes se détournent ou qu'ils méconnaissent, en transmettant votre passion
- Sensibiliser les jeunes à l'esprit d'entreprendre
- Insister sur l'importance des enseignements pour leur réussite dans le monde du travail

Pour les jeunes :

- Découvrir les métiers et les différents parcours de formation
- Appréhender les codes de la vie en entreprise
- Comprendre le sens et l'utilité d'une bonne maîtrise des apprentissages fondamentaux
- S'ouvrir sur de nouveaux horizons et de nouvelles ambitions

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

L'intervention se prépare à l'avance avec l'enseignant, d'une durée d'1h30 à 2h généralement.

Vous pouvez préparer cette intervention en :

- Vous appuyant sur un support de présentation type « diaporama » et projeter des films d'informations métiers
- Réalisant des quiz
- Présentant un progiciel ou un process pour les sections professionnelles notamment

Pour aller plus loin...

Proposer un échange ou une présentation autour d'un projet

Vous disposez d'une tribune pour présenter votre entreprise et ses métiers, afin de susciter des vocations. Pensez à évoquer les actions pour lesquelles vous êtes engagés et notamment le sens ou les valeurs que vous portez auprès de vos équipes. Au-delà des aspects techniques, ce sont des éléments qui touchent particulièrement la nouvelle génération.

Exemples de sujets :

- > Les actions de tri, recyclage et réutilisation des matériaux
- > Les actions collaboratives et l'esprit d'équipe, la promotion d'activités du comité social et économique de l'entreprise
- > Les équipements et moyens déployés pour la sécurité du personnel, le plan de formation prévu à l'intégration
- > La participation à un réseau d'économie circulaire, etc.

Investir sur l'avenir

Votre rôle de promotion de l'activité ne s'arrête pas à votre seule entreprise et la coordination avec les acteurs de l'emploi peut vous permettre de collecter des données statistiques sur les embauches possibles dans la région, pour donner un ordre d'idée aux jeunes qui assisteront à votre présentation. Que ce soit pour les autres entreprises ou vous-mêmes, ces jeunes qui s'intéressent à l'activité Transport-Logistique auront ainsi des pistes concrètes pour se mobiliser. N'oubliez pas de valoriser la richesse des parcours dans la branche, et les nombreuses possibilités d'évolution, quelles que soient les qualifications de départ. Ce sont aussi des vecteurs d'attractivité pour lesquels vos partenaires en région (dont l'AFT) peut aussi vous apporter des éléments d'informations complémentaires.

Pour plus d'informations, consultez le site
<https://ambassadeurs-emploi-tl.com/>



INTERVENIR HORS DE SON ENTREPRISE

ACTION 1.3.02

Participer à des jurys d'examen



Indicateurs possibles

Exemples d'indicateurs correspondants :
(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre d'événements
 - Nombre de jours
 - Nombre de personnes
- Nombre de jurys d'examen
 - Nombre de jours dédiés
 - Nombre de candidats rencontrés



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>
- Rectorat
- Organismes de formation
- Lycées
- Direction Régionale de l'Economie, de l'Emploi, du Travail et des Solidarités (DREETS)



Liens utiles à consulter

(liste non exhaustive)

Sur les titres professionnels :

<https://www.jurytitreprofessionnel.fr/>

Sur la Validation des Acquis de l'Expérience (VAE) :

<https://www.vae.gouv.fr/espace-ressources/fiches-outil/devenir-membre-de-jury-vae.html>

http://www.fgi76.com/fgi76/docs/2112640_Guide_VAE.pdf

Pourquoi cette action ?

- Evaluer et valider les professionnels de demain
- Identifier du personnel formé et compétent
- Être reconnu en tant qu'expert
- Echanger avec d'autres professionnels
- Participer à une mission de service public

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

- Composition du jury :
La composition du jury est déterminée par la loi. Il est important que chaque membre de jury ait connaissance du statut des personnes avec lesquelles il va partager la décision (professionnels, formateurs...) et puisse se situer au sein de ce groupe.
- Déroulement de la validation
La validation peut être organisée en plusieurs temps : lecture de dossier, entretien avec le candidat, observation du candidat lors d'une mise en situation.
- Le référentiel de certification
Bien connaître le référentiel de certification permet au jury de prendre du recul par rapport à sa représentation personnelle du métier.
- Dossier individuel du candidat
A la lecture du dossier, le jury doit avoir une vision globale de l'expérience du candidat et de sa maîtrise professionnelle.

Pour aller plus loin...

- Valoriser vos personnels expérimentés à l'expérience de jury
Participer à la validation d'un diplôme ou d'une formation pour les futures générations est valorisant pour les personnes qui ont exercé dans le métier pendant plusieurs années. Vous pouvez y penser comme une forme de reconnaissance et récompense de leur implication sur des projets en interne. Ce sera l'occasion pour eux, sous réserve qu'ils soient à l'aise avec l'exercice et d'accord, de se mettre dans une posture professionnelle différente et d'être valorisés à l'externe. D'une certaine manière, vous faites également d'eux les ambassadeurs de votre « marque ».

Pour plus d'informations, consultez le site
<https://ambassadeurs-emploi-tl.com/>



INTERVENIR HORS DE SON ENTREPRISE

ACTION 1.3.03

Être ambassadeur de sa profession



Indicateurs possibles

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre de réalisations
 - Nombre d'actions auxquelles les ambassadeurs ont participé
 - Nombre d'évènements en ligne
- Nombre de personnes
 - Nombre de collaborateur avec le « statut » ambassadeur
 - Nombre de personnes sensibilisées
 - Nombre de personnes informées
 - Nombre de personnes rencontrées



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>

Pourquoi cette action ?

- Être un représentant de son métier et de la filière professionnelle Transport-Logistique auprès de publics divers
- Faire connaître les métiers du Transport-Logistique
- Valoriser les métiers du secteur et casser les stéréotypes
- Partager son expérience professionnelle, témoigner
- Susciter des vocations, aider les publics à trouver leur voie professionnelle

Pour aller plus loin...

- Être ambassadeur de l'innovation
- De nombreuses initiatives existent dans la Branche, et vous faites peut-être partie vous-même de ces entreprises qui ont mis en œuvre une action sociale nouvelle, ou pris en compte l'environnement dans vos pratiques, fait évoluer vos équipements, etc. N'hésitez pas à utiliser ces projets pour les transmettre et inciter tout public susceptible de rejoindre ce secteur d'activité d'essayer de décliner ces initiatives à leur échelle, ou d'en parler à leurs futurs responsables. La transmission de toute action vertueuse peut se faire par de nombreux canaux, y compris par l'intermédiaire de vos partenaires lors de la mise en place d'un événement de promotion des métiers.

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

- Trouver les acteurs dédiés

Il existe de nombreux acteurs (conseils régionaux, prescripteurs de l'emploi) qui proposent de mettre en relation des « experts métiers » à des publics intéressés. C'est l'occasion pour ces derniers de mieux comprendre et d'avoir une représentation plus claire des métiers, d'obtenir des conseils et d'éviter les erreurs d'orientation.

- Être ambassadeur de son métier

Certains acteurs régionaux proposent à vos collaborateurs la possibilité d'être ambassadeur de leur métier.

Exemples :

> Pour la région Nouvelle-Aquitaine :

www.ambassadeursmetiers.fr

> Pour la région Hauts-de-France :

www.prochorientation.fr

Il existe des plateformes mises à la disposition des CEP (Conseillers en Evolution Professionnelle) pour accompagner les personnes en reconversion.

Exemple :

<https://visiometiers.com/>

Pour plus d'informations, consultez le site
<https://ambassadeurs-emploi-tl.com/>



INTERVENIR HORS DE SON ENTREPRISE

ACTION 1.3.04

Devenir « Porteur d'avenir »



Indicateurs possibles

- Nombre de réalisations
- Nombre d'intervenants outillés
- Nombre de personnes

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre de salariés désignés en tant que « porteur d'avenir »
- Nombre d'interventions avec les outils de la mallette
- Nombre de personnes rencontrées ou informées



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>
- Ou remplir le formulaire : <https://www.aft-dev.com/projets/porteur-davenir-afttransportlogistique>



Liens utiles à consulter

(liste non exhaustive)

<https://www.education.gouv.fr/annuaire>

€ Pourquoi cette action ?

Être acteur auprès des publics scolaires lors des actions de valorisation, c'est assurer l'avenir de nos métiers et renforcer le lien entre les entreprises et les établissements qui forment les collaborateurs de demain.

La démarche « Porteur d'avenir » permet de renforcer le maillage territorial entre l'Education nationale et la Profession. Ces interventions pourront vous ouvrir les portes des collèges, lycées professionnels ou généraux et lycées de la filière Transport et Logistique.

L'objectif est de partager l'expérience d'un salarié ou d'un membre de l'entreprise en facilitant les échanges et témoignages auprès des publics scolaires, notamment en abordant les sujets suivants :

- Les tendances du secteur
- L'employabilité et les perspectives d'évolution
- Les attentes des entreprises et les contraintes du secteur
- Les qualifications et les formations pour s'orienter dans les différents métiers
- Le témoignage d'un ou plusieurs professionnels.

Une mallette outils est fournie à chaque porteur d'avenir comprenant des supports papier (guide d'orientation, affiche, plaquettes des formations), ainsi qu'un support de présentation avec des vidéos métiers pour créer des échanges entre le public et l'intervenant « Porteur d'avenir ».

Ces actions renforcent la visibilité du secteur d'activité, l'attractivité des métiers ainsi que la connaissance des entreprises du secteur auprès des publics scolaires et du personnel éducatif.

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

- S'assurer de la bonne compréhension des missions du « Porteur d'avenir ».
- Avoir une bonne maîtrise de la mallette outil de l'AFT. Des sessions de prise en main sont proposées régulièrement par l'AFT tout au long de l'année.

Pour vous inscrire :

<https://www.billetweb.fr/porteurs-d-avenir-tl>

- Sélectionner des personnes volontaires et objectives pour devenir « Porteur d'avenir » et qui souhaitent contribuer à l'information en partageant leur expérience avec un public scolaire.

Pour aller plus loin...

- Contribuer à l'attractivité des métiers
- En tant que professionnel et représentant de l'activité, vos interventions permettent de partager votre expérience, vos conditions d'exercice, vos témoignages et votre parcours professionnel (formation, expériences) .

Valoriser la structure et ses salariés

- Cela peut déboucher sur des partenariats, visites d'entreprises, immersions et stages
- Valoriser les salariés de l'entreprise et leur savoir-faire

Pour plus d'informations, consultez le site
<https://ambassadeurs-emploi-tl.com/>



PARRAINAGE ET SPONSORING

ACTION 1.4.01

Parrainer / marrainer des individus ou des projets entrepreneuriaux

Indicateurs possibles



- Nombre d'événement
- Nombre de jours
- Nombre de personnes

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre d'événements extérieurs
- Nombre de jours consacrés à l'action
- Nombre de personnes parrainées / marrainées
- Nombre de parrains/marraines dans les effectifs

Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>

Pourquoi cette action ?

Également appelé « mentorat », « coaching » ou « tutorat », le parrainage/marrainage vise à aider des personnes à se construire un parcours scolaire et/ou professionnel à la hauteur de leur potentiel.

Pour l'entreprise :

- Faire connaître votre entreprise
- Transmettre aux personnes votre passion
- Promouvoir les talents au sein de vos effectifs
- Tisser des liens pérennes et utiles avec des jeunes et leurs professeurs
- Tisser des liens pérennes avec des adultes en reconversion
- Diffuser une culture d'entreprise responsable et citoyenne

Pour les parrainés / marrainés :

- Développer leur esprit d'initiative et leur autonomie
- Explorer le monde économique de manière active et concrète
- S'initier au travail en équipe, à la prise de décisions et à la gestion de projets
- Réfléchir autrement à son orientation scolaire et/ou professionnelle

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

Le parrainage / marrainage de groupe :

Faciliter le travail des enseignants, des prescripteurs de l'orientation et de l'emploi en les accompagnant avec des professionnels du secteur du Transport-Logistique afin de renforcer la connaissance, la compréhension de l'entreprise et son fonctionnement.

Le parrainage / marrainage individuel :

Il nécessite la construction d'une relation privilégiée entre un professionnel et le/la marrainé.e /parrainé.e. Il s'agit de familiariser la personne avec le monde de l'entreprise et d'être disponible par mail/téléphone/visio.

Le tutorat individuel est un engagement exigeant car il nécessite conseil et accompagnement.

Le parrainage / marrainage d'un projet entrepreneurial :

Cela peut être, par exemple, un accompagnement d'une mini-entreprise au sein d'un établissement scolaire ou de formation supérieure. Ainsi, le chef d'entreprise peut apporter son regard d'entrepreneur.

Attention, cela implique une disponibilité ponctuelle mais régulière aux côtés des mini-entrepreneurs.

Pour aller plus loin...

Structurer votre contribution

Le parrainage/marrainage aura d'autant plus de poids et d'impact auprès des personnes accompagnées s'il est accompagné d'un projet, ou d'un partage réfléchi de certaines informations. Si vous en avez la possibilité, partager des outils, un temps de formation ou démonstration métier, etc. permettra à ces personnes (individuel ou en groupe) de se sentir acteurs de l'accompagnement mis en place et probablement un degré de capitalisation des informations partagées supérieur par la suite.

Parmi les messages ou valeurs à faire passer, cela peut aussi représenter une posture professionnelle, une culture d'entreprise, des simulations d'entretiens professionnels qui aident à se faire une image concrète des interactions dans le monde de l'entreprise.

Pour plus d'informations, consultez le site
<https://ambassadeurs-emploi-tl.com/>



PARRAINAGE ET SPONSORING

ACTION 1.4.02

Mettre en place des actions de sponsoring



Indicateurs possibles

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre de réalisations
- Nombre de structures sponsorisées
- Montant du budget accordé à ces actions



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>

Pourquoi cette action ?

Le sponsoring est un vecteur de communication.

Il s'agit de contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image.

L'entreprise peut agir au plus près du local, auprès des associations ou des clubs sportifs de son territoire.

Il s'accompagne souvent, mais pas nécessairement, d'une communication parallèle visant à faire connaître cet engagement et en quoi cela correspond à vos valeurs.

Il est possible dans toutes les entreprises, quels que soient la taille et le budget.

- Le sponsoring de compétences : il s'agit d'offrir une prestation qui entre dans vos compétences et activités habituelles (ex : un logisticien qui apporte sa compétence à une association).

Pour aller plus loin...

Le sponsoring ciblé sur la durabilité

En choisissant spécifiquement des actions ou des projets qui ont une vocation inscrite dans le respect des territoires et des ressources de la planète, vous travaillez sur l'image de marque de votre entreprise, sur la mobilisation de vos équipes et pouvez envisager d'autres partenariats ultérieurs.

Lorsque l'action a une portée sociale ou environnementale reconnue, elle peut faire l'objet de promotion pour inciter d'autres acteurs économiques à se pencher sur des actions similaires.

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

L'important est d'associer votre entreprise à une action qui puisse relayer vos valeurs pour votre marque employeur : protection de l'environnement, implication dans la vie locale, solidarité, esprit sportif, aide à l'enfance, promotion des talents artistiques locaux...

Il existe différents types de sponsoring :

- Le sponsoring financier : il s'agit de dons ou de subventions accordées.
- Le sponsoring technologique : il s'agit de mettre en œuvre son savoir-faire pour favoriser le développement de produits innovants.
- Le sponsoring en nature : il s'agit de mettre à disposition du partenaire des produits, des services ou des moyens (ex : mise à disposition d'une remorque pour faire un podium lors d'un événement)

Pour plus d'informations, consultez le site
<https://ambassadeurs-emploi-tl.com/>



PRÉSENCE NUMÉRIQUE

ACTION 1.5.01

Informier autrement : utiliser la visioconférence « Dialogue avec un pro » et « Dans les coulisses d'une entreprise »



Indicateurs possibles

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre d'événements
 - Nombre de personnes
- Nombre d'événements en visio / en ligne
 - Nombre de personnes sensibilisées
 - Nombre de personnels impliqués pour promouvoir leur métier/expérience



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>



Liens utiles à consulter

(liste non exhaustive)

Un exemple d'intervention « Dialogue avec un pro », le métier de conductrice routière en traction de nuit :

<https://www.youtube.com/watch?v=8d8-YA5dARU>

Pourquoi cette action ?

- Faire connaître les métiers du Transport-Logistique
- Valoriser les métiers du secteur et lever les stéréotypes
- Impliquer et valoriser des collaborateurs à partager leur expérience
- Susciter des vocations, aider des personnes à trouver leur voie professionnelle
- Permettre à des candidats - parfois éloignés géographiquement des agences Pôle emploi ou autres structures d'accompagnement - d'entendre un professionnel parler de son métier
- Faire de ces actions un vecteur de recrutement potentiel
- Permettre de mieux identifier les compétences que vous mobilisez au quotidien : savoirs fondamentaux, capacité à innover et à travailler dans un collectif, savoir-être, savoir-faire technique
- Faire découvrir la vie de votre entreprise et ses spécificités
- Réduire les temps de déplacements et de fatigue, les coûts, l'emprunte carbone grâce à l'information en visioconférence

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

- « Dialogue avec un pro » ; de quoi s'agit-il ?
C'est donner la parole à un professionnel afin qu'il présente son métier, l'environnement dans lequel il l'exerce, quels en sont les avantages et contraintes, comment il est arrivé à ce poste, etc...
- « Dans les coulisses d'une Entreprise » ; de quoi s'agit-il ?
C'est vous donner la parole afin de présenter votre entreprise, son activité, sa localisation, ses différents services, ses métiers et également vos besoins en recrutement.



• Ce que fait l'entreprise

Dans le cadre de « Dialogue avec un pro », votre entreprise met à disposition l'un de ses salariés afin qu'il puisse intervenir par le biais d'une visioconférence d'une heure.

Dans le cadre de « Dans les coulisses d'une entreprise », vous ou l'un de vos représentants interviendrez selon le même format.

Ces rendez-vous peuvent être mis en place de manière ponctuelle ou programmés régulièrement. L'important est de fixer en amont la date et l'heure d'intervention.

Si la conférence est enregistrée, des documents de droit à l'image devront être signés au préalable.



• Ce que fait l'AFT

L'AFT prend en charge tout le reste : la création de l'événement, la gestion des inscriptions, la communication auprès des partenaires, etc. Lors de la visioconférence, le jour J, les équipes de l'AFT sont à vos côtés ou aux côtés du collaborateur que vous avez impliqué pour poser des questions complémentaires et susciter les échanges avec les participants. Il n'est pas seul lors de son intervention.

• Le public visé

Tout public (scolaire, étudiant, jeune, adulte, demandeur d'emploi, militaire, salarié en reconversion), ainsi que les prescripteurs de l'emploi et les enseignants qui voient là un moyen d'obtenir de l'information et/ou de prendre des contacts.

• Les plus

Pas de financement nécessaire, ni de frais de déplacement.

Pour aller plus loin...



Être ambassadeur d'un projet durable



Valoriser une initiative mise en place dans votre entreprise, qu'elle soit organisationnelle ou individuelle, pour valoriser un impact positif sur l'environnement aura un bénéfice pour la Branche, en termes de reconnaissance des actions faites par les entreprises du secteur, mais pourra aussi inciter d'autres à faire de même.



La promotion et le partage de ces bonnes pratiques est importante, tout comme la révision de vos propres activités si vous vous inspirez des actions vertueuses d'autres acteurs.

Pour plus d'informations, consultez le site
<https://ambassadeurs-emploi-tl.com/>



PRÉSENCE NUMÉRIQUE

ACTION 1.5.02

Utiliser les réseaux sociaux comme outil de valorisation



Indicateurs possibles

Exemples d'indicateurs correspondants :

(à préciser dans la partie « Commentaires »)

- Nombre de réalisations
 - Nombre de publications
 - Nombre de réactions à la publication (Like, commentaires)
 - Taux d'engagement
 - Nombre de vues
- Nombre de personnes
 - Nombre d'abonnés



Partenaires à mobiliser

(liste non exhaustive)

- AFT (contacter le Délégué en région) : <https://www.aft-dev.com/annuaire-aft>



Liens utiles à consulter

(liste non exhaustive)

Exemple guide conseil :

Pour LinkedIn :

https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/fr_FR/site/pdf/tipsheets/guide-linkedin-fr.pdf

Pour Youtube :

<https://creatoracademy.youtube.com/>

Présence de l'AFT sur LinkedIn :

Une page nationale :

<https://www.linkedin.com/company/aft-tl>

Des pages régionales :

<https://www.linkedin.com/showcase/aft-hauts-de-france-transport-logistique/>

Pourquoi cette action ?

- Faire connaître votre entreprise et vos valeurs
- Partager vos actualités
- Partager les bonnes pratiques
- Utiliser à votre avantage le « bouche à oreille »
- Partager vos offres d'emploi
- Tirer profit des nouveaux moyens de communication

Conseils pour la mise en œuvre de l'action

- Qu'est-ce qu'un réseau social ?

C'est un ensemble de services et applications permettant de stimuler des interactions sociales. Ils sont gratuits, simples d'utilisation, améliorent votre notoriété et facilitent l'entrée en contact avec la cible.

- Étape 1 : Définir le cœur de cible

Il est primordial de connaître les attentes et les besoins de votre cible pour bien communiquer sur les réseaux sociaux.

Ils permettent de vous mettre en relation directement avec le grand public.

Attention aux tranches d'âge moyennes des utilisateurs des principaux réseaux sociaux actuels :

- > LinkedIn (30 ans - 49 ans)
- > Facebook (30 ans - 64 ans)
- > Instagram (18 ans - 35 ans)
- > Twitter (18 ans - 49 ans)
- > YouTube (14 ans - 54 ans)
- > TikTok (12-25 ans)

- Étape 2 : Utiliser le bon réseau social

En fonction de votre stratégie digitale et du cœur de cible choisi, vous aurez à définir le réseau social adéquat. Plusieurs possibilités (liste non-exhaustive) :

LinkedIn est le premier réseau social professionnel. Il peut être utilisé pour développer votre marque employeur ou votre stratégie de recrutement. Vous pouvez y créer une page entreprise,

comme une page personnelle à but professionnel. Il est particulièrement adapté pour les profils « employé » et « cadre ».

YouTube est le numéro 1 dans le partage de vidéos et le visionnage. Ce site permet de diffuser et d'inclure la vidéo dans votre stratégie de communication « marque employeur ».

Facebook reste toujours très utilisé. Vous pouvez y créer une page entreprise, comme une page personnelle à but professionnel. Il est particulièrement adapté pour les Conducteurs et Opérateurs Logistiques.

D'autres réseaux comme :

Instagram, Tiktok ont vu naître de nombreux influenceurs suivis par des millions d'utilisateurs. Ils sont devenus une tendance du marketing d'influence. Vous pouvez utiliser ces réseaux et mettre en avant un ambassadeur de votre marque.

Twitter est un réseau social permettant à ses utilisateurs de suivre l'actualité et d'interagir.



- Étape 3 : Comprendre et suivre les codes du réseau utilisé

Chaque réseau social dispose de caractéristiques qui lui sont propres et qu'il est important de prendre en compte pour les utiliser efficacement.

Points de vigilance :

- Un nombre insuffisant de publications ne vous permettra pas d'être visible
- Un nombre trop élevé pourrait vous placer parmi les « spam »
- 3 à 4 post le mois semble approprié
- Une publication qui ne prend pas en compte les « codes de communication » pourrait nuire à l'image de l'entreprise
- La multiplication du nombre de plateformes avec des comptes peu actifs peut vous porter préjudice

Pour plus d'informations, consultez le site
<https://ambassadeurs-emploi-tl.com/>

Conseils supplémentaires :



- Pour créer un profil personnel à but professionnel, il est important de mettre une photo, d'inscrire vos coordonnées, de préciser votre profession
- Pour créer une page propre à votre entreprise, le logo doit apparaître ainsi que les coordonnées, la bannière doit lui correspondre, la page doit être active et comporter une brève présentation. A cette fin, il est conseillé de désigner une personne chargée de son utilisation et des publications sur les réseaux sociaux
- La durée optimale d'une vidéo YouTube ne dépasse généralement pas 15 min
- Plus une publication est commentée sur Facebook, plus elle sera visible
- Sur LinkedIn (et d'autres), l'utilisation @nom fait mention à une personne et le clic permet d'accéder directement à la page de cette personne. Utile pour citer des partenaires. Alors que le clic sur #mot renvoie à l'ensemble des publications comprenant ce même #mot
- Pensez à faire du lien avec vos autres canaux de communication
- Les avis laissés par les internautes sur les différentes plateformes sont à prendre en compte, notamment sur Google

Quelques exemples d'articles à publier :



- Tirez le portrait d'un de vos collaborateurs et laissez-le présenter son métier à sa manière
- Publiez chaque action que vous faites : journée famille, repas convivial, petit déjeuner, etc.
- Faites un article spécifique lors d'un événement spécial (journée internationale des droits des femmes, Noël)
- Publiez également votre besoin en recrutement
- L'arrivée d'un nouveau collaborateur
- Vos engagements spécifiques : charte ambassadeur, objectif CO₂, etc.

Pour aller plus loin...



Maîtriser votre empreinte digitale



L'utilisation des réseaux sociaux et du digital n'est pas sans incidence sur l'environnement. Renseignez-vous sur l'impact de vos actions et mesurez la nécessité ou l'efficacité de ces actions par rapport à vos réseaux existants.

La promotion d'actions vertueuses et durables vis-à-vis de l'utilisation des ressources et de vos pratiques d'optimisation peut contribuer à un partage de bonnes pratiques et justifier vos actions. La dispersion de vos messages ou la création de contenus faute de stratégie de communication est à l'inverse contreproductive.



Créer des contenus valorisant vos personnels



En structurant votre stratégie de communication, vous pouvez aussi valoriser les individus au sein de votre entreprise. Prévoir des présentations de leur métier ou des vidéos courtes de présentation peut valoriser ceux qui y sont sensibles et apporter une forme de reconnaissance. Attention par contre à respecter les choix personnels en matière de visibilité numérique et publique.