

Meet&Share Le Lab RH

La Marque Employeur

Présentation des participant(e)s

Marion GAILLAC – Responsable du Recrutement – 3M

David BEAUREPAIRE – Directeur Délégué – Hellowork

Erika SAM – Directrice Développement RH et Accompagnement de la Transformation – Groupe MACSF

Anne RENAULT – Directrice Marque Employeur et Animation du réseau RH – CNAV

Charlotte BUSO – Chargée de Recrutement et Marque employeur – Cartier

Ariane HENTZIEN – Chargée de Communication interne/Communication RH – Groupe Agrica

Anne-Sophie CUEVA – Marketing RH et Marque employeur – Groupama

Intervenante

Margaux RAAB – Co-fondatrice de Neojobs & Niaouli – Expertise Marque Employeur & Gamification

Problématiques soulevées

Les principales problématiques autour du sujet

- Quels rôles pour les ambassadeurs et comment leur donner de la crédibilité ?
- Dans un groupe très hétérogène avec des visions du groupe différentes : comment rendre une image cohérente à l'externe ?
- Comment faire émerger la Marque Employeur d'une société jeune et BtoB ?
- Comment déployer une Marque Employeur autour du rachat de sociétés ?
- Comment embarquer les collaborateurs internes (qui sont sur-sollicités) ?
- Comment engager ses collaborateurs sur les réseaux ?
- Quelles astuces pour bien travailler avec la DirCom ?
- Comment faire comprendre à tous que la Marque Employeur n'est pas que de la communication ?
- Comment s'assurer de bien cibler les audiences (et ne pas sur-communiquer) ?

Intervention de Margaux RAAB : Comment mesurer la marque employeur ?

Quand nous pilotons la Marque Employeur, nous retrouvons l'aspect de la communication mais aussi les aspects en interne et en externe. Ces trois aspects sont donc importants pour :

- **Le sens** : l'impulsion qu'on va donner, ce qui est décidé par la Direction et qui va influencer le vécu et le perçu des collaborateurs ;
- **Le vécu** : ce qu'on va faire vivre au collaborateur dans l'entreprise : ce qu'il va faire, voir, vivre ... (l'interne).
- **Le perçu** (communication) : ce qui va être communiqué sur les réseaux sociaux, la presse ... (l'externe).

Il existe **8 attributs de la Marque Employeur** :

L'**attractivité** comprend :

- 1) **La notoriété** : la renommée de votre employeur, soit la capacité à encourager les candidats à postuler.
- 2) **La différenciation** : est-ce que votre marque employeur permet aux talents de distinguer vos points de différenciation par rapport à vos concurrents ?
- 3) **La visibilité** : la capacité à être perçu par notre audience.
- 4) La capacité de votre entreprise à **« donner envie »**.

La **fidélisation**, c'est :

- 5) **La lisibilité** : est-ce que vos actions sont comprises ?
- 6) **La cohérence** : il est important d'évaluer l'adéquation entre l'image interne et externe. Par exemple, si vous mettez en place des Escape Games pour recruter mais que vous n'êtes pas une entreprise de grands joueurs alors votre image externe sera incohérente avec celle interne.
- 7) **L'engagement** : est-ce que les collaborateurs sont engagés au sein de votre entreprise ?
- 8) **La pérennité** : est-ce que la marque employeur s'inscrit dans le temps ?

Remarque : les effets des actions mises en place pour valoriser sa Marque Employeur ne sont pas immédiats, ils mettent du temps à être perçus en interne.

Pour en savoir plus sur le diagnostic marque employeur :

Margaux Raab, margaux.raab@neo-jobs.fr ; startup NIAOULI (<http://niaouli.io>)

Comment mesure-t-on la lisibilité ?

Les sites de notation peuvent être des sources pour mesurer sa lisibilité. Même si nous pouvons avoir l'impression que sur ces sites ce sont souvent les personnes mécontentes qui viennent noter les entreprises, les collaborateurs prennent aussi la parole pour défendre leur entreprise. Cependant, veillez à ne prendre pas en compte un seul de ces sites et agrégez différentes sources (Glassdoor, Indeed, Choosemycompany ...).

De plus, il est nécessaire d'insérer des données internes en envoyant par exemple des sondages afin de récupérer des informations des baromètres sociaux. Il faut

aussi aller chercher l'information grâce aux candidats et aux collaborateurs. Ce n'est pas un diagnostic à l'instant T c'est un suivi.

Les ambassadeurs : engager les collaborateurs sur les réseaux

Il est nécessaire d'avoir un socle, être transparent sur la stratégie, poser les bases de ce qui est fait, avoir les outils d'accompagnement et les repères sur ce qui doit être fait.. Par exemple, créer des guides pratiques comme à la CNAV peut être un bon moyen pour accompagner les salariés dans la prise en main du sujet. De plus, la CNAV a aussi créé des guides plus spécifiques pour les ambassadeurs. Au-delà des outils, la CNAV accompagne aussi ses collaborateurs et ses ambassadeurs grâce à :

- **Des ateliers numériques** portant sur les réseaux sociaux basés sur le volontariat des collaborateurs.
- Pour un public plus expert, ils ont opté pour une logique individuelle grâce à **des cafés managers** animés par des directeurs opérationnels

De plus, ils favorisent les échanges entre collaborateurs et étudiants grâce à **MyJobGlasses** en incitant leurs collaborateurs à raconter leur vie dans l'entreprise. Ces expériences restent faites à petite échelle mais il est important de les renouveler pour qu'ils puissent alimenter la Marque Employeur de l'organisation.

Pour réussir à engager des collaborateurs, commencez par identifier les volontaires qui veulent contribuer à la Marque Employeur et ensuite les accompagner dans cette démarche.

Quels sont les intérêts à mettre en place ces actions ?

Ces actions permettent de :

- **Reconnaître le travail** de ses collaborateurs en postant leur contribution sur les réseaux sociaux.
- **Recruter plus facilement** : qu'est-ce que je peux faire sur les réseaux pour recruter ? Vous pouvez former les managers à recruter sur les réseaux sociaux (utilisation de LinkedIn ; astuces de cooptation etc...)

- **Sensibiliser les collaborateurs** à tout ce qui contribue à faire rayonner la Marque Employeur : par exemple, Le Lab RH a mené une mission de conseil pour un grand acteur de l'énergie afin d'établir un diagnostic de leur expérience candidat. Pour cela, 40 hauts potentiels de l'entreprise et 40 entrepreneurs ont passé l'expérience candidat de A à Z. Première chose qui a marqué les "candidats" : en entrant dans le hall du siège, il n'y pas le Wifi ! Impensable pour les nouvelles générations ! Et oui, le diable se cache dans les détails ! Il faut donc montrer aux équipes que chacun a un rôle à jouer pour que le candidat vive la meilleure expérience possible.

Pour faire de vos collaborateurs des acteurs actifs de votre Marque Employeur vous pouvez opter pour plusieurs options, et des startups spécialisées peuvent vous aider sur la mise en place:

- **Introduire les objectifs de la Marque Employeur** dans l'évaluation de performance : si le manager fait de la marque employeur un élément important des objectifs à atteindre, les collaborateurs vont alors comprendre la nécessité de participer à la marque employeur de l'entreprise.
- **Diffuser des vidéos d'employés** : un collaborateur est plus ouvert à partager la vidéo de son/sa collègue que d'un inconnu. Authenticité et sympathie sont deux éléments clés pour que les collaborateurs s'impliquent !

Exemple : Storyfox (<https://storyfox.io>)

- **Créer une plateforme pour poser des questions** à des collaborateurs. Les collaborateurs seront fiers de partager leur expérience et cela renforcera leur sentiment d'appartenance à l'entreprise.

Exemple : Pathmotion (<https://www.pathmotion.co/fr/>)

- **Diffuser le message à tout moment** en répétant l'importance de contribuer à la marque employeur. Chez *Danone*, le PDG Emmanuel Faber prend souvent la parole sur le sujet !

Comment cibler les audiences ?

- **L'inbound recruiting** est un moyen efficace pour bien cibler l'audience. L'idée est d'avoir recours à des algorithmes qui, grâce à des segments de données, peuvent nous indiquer à quelle population s'adresser pour cibler notre message.

Pour aller plus loin :

<https://www.digitaweb.com/blog/recruter-avec-inbound-recruiting>

- **Le message envoyé à sa cible** : en proposant à ses candidats son "recrutement en 19 secondes", Decathlon a misé sur le fait que ses candidats, jeunes et hyperconnectés, ne souhaitent pas passer trop de temps à postuler. Cependant, le message sur la nature du poste et les compétences attendues étant moins mises en avant, la qualité du ciblage a été assez faible (400 candidatures mais seulement 4% de profils qualifiés).
- **La fiche de poste** est aussi importante dans le processus de recrutement. Il est nécessaire de s'assurer que le message de la fiche de poste est clair. Sur les fiches de poste d' *Hellowork*, les candidats peuvent trouver le nom de la personne avec laquelle ils vont travailler. Chez *Cartier*, on remplace la fiche de poste par une vidéo du manager. Le but : connaître les personnes avec qui on va travailler, élément essentiel pour les futurs collaborateurs. Chez *Leroy Merlin*, on fait passer un entretien vidéo afin de présenter le/la RH avant de passer à la phase des questions. Le fait de se présenter est souvent très bien accueilli par les candidats !
- **La cooptation** peut être aussi un bon moyen pour nourrir votre Marque Employeur. *Cartier* a instauré une prime de cooptation pour récompenser leurs collaborateurs et ils ont pu remarquer un taux de turnover moins élevé chez les personnes cooptées.

Plusieurs startups peuvent vous aider dans la mise en place d'une stratégie de cooptation à grande échelle : [Keycoopt](#), [Basile](#) ; [Kukatree](#).

Comment gagner en notoriété ?

Les entreprises font souvent des choses très intéressantes mais ne parviennent à les diffuser ou encore à avoir de la visibilité sur ces actions.

L'une des solutions : passer par la presse et les médias pour se faire connaître. Vous pouvez aussi demander à vos candidats durant les entretiens de

recrutement comment ils vous ont connu, un bon moyen de recenser des données sur votre visibilité.

Il est aussi indispensable que la communication et la RH possèdent une vision commune et ainsi faire le lien entre la Marque Métier et la Marque Employeur pour créer un effet de synergie ! A la CNAV, par exemple, ils ont demandé à leur équipe de nommer un référent Marque Employeur côté communication et RH dans toutes les caisses !

Comment bien travailler avec la DirCom ?

Organiser des événements internes avec des experts pour inspirer les collaborateurs peut être un bon outil pour travailler au mieux avec la Direction de la Communication ! C'est aussi un moment idéal pour rassembler les RH et l'équipe communication et faire passer par un tiers le message que ces entités doivent collaborer ensemble.

Comment faire remonter les informations à l'ensemble des collaborateurs ?

Il faut dans un premier temps, préparer la data RH et identifier les messages pertinents afin d'alimenter les contenus de manière qualitative. C'est un travail qui se fait généralement avec les référents avec qui on construit la ligne éditorial (cible, messages clés ...) et qui vont ensuite publier et faire le processus de relais à l'ensemble des équipes en interne (CNAV).

Et comment faire sur les autres réseaux sociaux ?

Il est important de prendre en compte la question de la cible : qui vous voulons atteindre ? En effet, chaque réseau a son profil. Par exemple avec Facebook, nous sommes plus dans la sphère privée où les entreprises diffusent principalement leurs valeurs et leur sens social. Instagram permet quant à lui de rajeunir la cible mais il ne faut être seulement dans une logique d'offre d'emploi, il faut raconter une histoire avec un univers spécifique et définir quels moyens nous mettons derrière Instagram. Par exemple, pour faire découvrir le quotidien de la *TeamBPIfrance*, BPIfrance a créé un compte Instagram sur lesquels ils publient des infographies ludiques apparaissent avec des descriptions courtes des différents métiers. MACSF a aussi décidé d'ouvrir un compte Instagram afin de toucher l'ensemble des réseaux in site et montrer la vie de l'entreprise grâce à des témoignages.

Attention au droit d'usage de l'image des collaborateurs et veillez à faire une distinction en fonction de l'usage même si ce n'est pas si simple quand on veut être réactif...!

Comment faire émerger une marque employeur jeune et BtoB ?

C'est moins facile de se faire connaître du grand public pour les entreprises jeunes en BtoB. Quelques conseils :

- > Faire connaître d'abord l'entreprise pour ensuite convaincre les futurs talents.
- > Se "greffer" à des soirées recrutement organisées par d'autres entreprises plus renommée pour bénéficier de la venue d'un plus grand public de candidats et en profiter pour présenter votre entreprise.