Article de blog

La marque employeur : tout ce qu'il faut savoir avant de se lancer

We Recruit

Introduction

La marque employeur est un élément clé de la stratégie de recrutement d'une entreprise. Dans le contexte actuel de difficultés de recrutement, il est devenu crucial de développer et de soigner sa marque employeur pour attirer les candidats, fidéliser les collaborateurs et se démarquer. Dans cet article, découvrez la définition de la marque employeur, ses fondamentaux et sa mise en pratique.

Sommaire

1. Une définition de la marque employeur **3**

1.1. La marque employeur, ça ne s'improvise pas 3

1.2. Vous ne contrôlez pas votre marque employeur 3

1.3. Ne cherchez pas à créer votre marque employeur, elle existe déjà 4

2. Travailler sa marque employeur : les fondamentaux **4**

2.1. Pourquoi développer sa marque employeur ? 4

2.2. Commencez la révolution en interne 5

2.3. Identifiez vos faiblesses en tant qu'employeur (pré et post-recrutement) 5

2.4. Soyez cohérent entre vos discours et vos actes 6

3. La mise en pratique **6**

3.1. Les outils du marketing RH 6

3.2. Le travail sur l'expérience candidat 8

4. En résumé **11**

5. Votre entreprise n'a pas encore de site carrière ? **11**

1. Une définition de la marque employeur

La marque employeur vise à promouvoir et à soigner l'image de l'entreprise. L'objectif étant de rendre attractive une entreprise en interne pour ses salariés et en externe pour les candidats. Cette démarche est propre à chaque entreprise selon son identité et ses objectifs.

NB : Attention à ne pas confondre la marque employeur avec la marque commerciale. La marque commerciale concerne les produits/services commercialisés par l'entreprise et non la partie RH.

1.1. La marque employeur, ça ne s'improvise pas

Construire sa marque employeur ne se résume pas à publier quelques messages sur les réseaux sociaux. Ne grillez pas les étapes et découvrez les éléments clés à connaître avant de développer votre marque employeur.

Aujourd'hui, les attentes des candidats et des salariés évoluent vite. Les entreprises doivent s'adapter pour rester attractives. D'après une enquête Robert Half menée en 2023, l'adhésion à la culture d'entreprise est une des motivations qui incitent les salariés à rester dans leur entreprise (+ 6 points par rapport à la fin d'année 2022).

C'est pourquoi **il est devenu primordial pour les entreprises de bâtir une image attractive pour attirer les meilleurs candidats et fidéliser les collaborateurs**. Et pour cela, quoi de mieux que la marque employeur ? À l'heure des candidats hyperconnectés, les réseaux sociaux deviennent des atouts indiscutables pour accroître la visibilité et l'attractivité de son entreprise.

1.2. Vous ne contrôlez pas votre marque employeur

Il ne suffit pas de crier haut et fort que votre entreprise est la plus cool du monde pour qu'elle le devienne. Comme d'autres, ne faites pas l'erreur de croire que la marque employeur dépend uniquement du service RH. En effet, **la marque employeur intervient en trois niveaux :**

- **La communication interne/externe faite par votre entreprise**
- **La perception de l'entreprise par ses collaborateurs**
- **La perception de l'entreprise par les candidats**

Vous comprenez donc bien que la marque employeur est constituée d'un nombre de facteurs trop important pour ne répondre que d'un service ou d'une personne. Pour bâtir votre marque employeur avec succès, **englobez l'ensemble de ces acteurs dans votre projet**.

1.3. Ne cherchez pas à créer votre marque employeur, elle existe déjà

Partir de zéro pour créer sa marque employeur est une erreur. En effet, **la marque employeur doit reposer sur l'ADN de l'entreprise pour être crédible**. Pour cela, il est nécessaire d'analyser le cœur de votre entreprise en vous posant 3 questions :

- **Quelles sont les valeurs de votre entreprise ?**
- **Quelle est son histoire ? Comment pouvez-vous la raconter ?**
- **Quelle est votre proposition de valeur pour convaincre les candidats de vous rejoindre ?**

Pour formaliser ces facteurs, vous pouvez travailler avec la Direction, la Communication et le service RH de la société, mais pas seulement. Solliciter tous les organes de l'entreprise peut également s'avérer judicieux. Certaines entreprises n'hésitent pas à sonder l'ensemble de leurs composantes afin de définir leur marque employeur. Ainsi, chez Wavestone, les 2 500 collaborateurs ont été invités à participer à la définition de l'identité de l'entreprise. Un excellent levier pour faire de ses salariés les premiers ambassadeurs d'une marque employeur à leur image, en somme.

2. Travailler sa marque employeur : les fondamentaux

2.1. Pourquoi développer sa marque employeur ?

Pour sortir du lot, les entreprises travaillent leur marque employeur afin d'être plus attractives aux yeux des candidats. Notamment pour la jeune génération, davantage sensible à l'attractivité de l'entreprise que leurs aînés. La promotion de la marque employeur vise à **attirer durablement les talents dans votre entreprise**, plutôt que chez vos concurrents.

Le cœur de cette stratégie de Marque Employeur est le service des Ressources Humaines. Il doit sans cesse s'adapter aux évolutions des candidats. Il détient un rôle clé dans la fidélisation des salariés et dans le recrutement. Mais, il ne peut agir seul. **La marque employeur étant le reflet général de votre entreprise, elle doit être**

développée par tous ses acteurs. Service de Communication, Direction, salariés, tous contribuent à son développement. La marque employeur n'est pas que la marque recruteur.

La marque employeur est **une approche globale qui regroupe :**

- **Le processus de recrutement et la satisfaction des candidats (même refusés)**
- **Le management des salariés et le bien-être au travail**
- **La réputation de l'entreprise au travers des médias, des clients, des écoles, etc.**

2.2. Commencez la révolution en interne

Ne faites pas l'erreur de monopoliser tous vos moyens sur les réseaux sociaux ou votre page carrière pour développer votre marque employeur. Si la communication externe est bien sûr primordiale, elle ne doit pas occulter l'interne. **La qualité de vie au travail et la bonne ambiance au sein de vos locaux constituent les principaux rouages de votre marque employeur**. Pour insuffler des valeurs positives auprès de vos collaborateurs :

- **Sensibilisez la Direction** au bien-être des salariés dans l'entreprise.
- **Réfléchissez à des évènements internes** – pas forcément coûteux – pour affirmer votre marque employeur au sein de l'entreprise.
- **Basez-vous sur les feedbacks des différents salariés** pour adapter vos actions et enclencher un virage positif dans l'organisation.

2.3. Identifiez vos faiblesses en tant qu'employeur (pré et post-recrutement)

Plus la vision d'ensemble de votre entreprise sera précise, plus vous pourrez renforcer votre marque employeur. Et puisqu'il est peu probable que tous vos processus de recrutement soient irréprochables, identifier les failles qui peuvent intervenir est un bon moyen pour bonifier votre marque employeur.

Pour cela, **initiez le dialogue avec les collaborateurs et identifiez les axes d'amélioration possibles**, des processus de recrutement à l'intégration des nouvelles recrues. Vous pouvez demander à vos employés de compléter un rapport d'étonnement pour savoir :

- Comment les salariés percevaient l'entreprise avant de l'intégrer ?

- Comment les nouveaux collaborateurs ont perçu le processus de recrutement ? Qu'ont-ils aimé ou non ?
- Quel regard portent les salariés sur leur intégration à +6 mois ? +12 mois ?

2.4. Soyez cohérent entre vos discours et vos actes

Dernier point, il est primordial d'**établir une cohérence entre les actions que vous menez et les messages que vous véhiculez**. Plus le décalage sera perceptible entre ces deux facteurs, plus le risque de court-circuiter votre marque employeur sera grand.

- **Traitez vos candidats comme vos clients**. On ne peut pas prôner des valeurs positives tout en laissant les candidats qui postulent sans réponse. Ils percevront le décalage entre l'image que vous souhaitez renvoyer et la réalité.
- **Identifiez les publics auxquels vous vous adressez** pour promouvoir votre marque employeur. Définir les personas de vos candidats types peut vous aider à limiter le bruit de vos messages (selon le modèle de Shannon et Weaver).

En respectant ces étapes, vous établirez des bases saines pour développer votre marque employeur et vous limiterez les risques d'une mauvaise perception entre la communication mise en place par votre entreprise et la communication non cadrée : celle venant de vos salariés et de vos candidats.

3. La mise en pratique

3.1. Les outils du marketing RH

Comment les recruteurs peuvent-ils attirer les candidats à postuler pour leur entreprise ? **Découvrez le marketing RH et ses outils (cible, site carrière, référencement, contenu, e-mailing, réseaux sociaux, blog) pour booster vos recrutements**. Les disciplines des Ressources Humaines et du Marketing sont aujourd'hui étroitement liées. Les Directeurs des Ressources Humaines et les Directeurs Marketing ont des objectifs similaires :

- Attirer une nouvelle audience
- Développer la marque employeur des services RH
- Améliorer le taux de conversion des cibles
- Comprendre et mesurer l'expérience candidat / l'expérience utilisateur
- Adapter les messages en fonction des personnes que vous ciblez
- Créer de l'engagement chez les cibles
- Mesurer l'impact sur votre réputation

Bien identifier vos candidats

Avant toute chose, la première étape clé est d'identifier les types de profils auxquels vous allez vous adresser. **Plus vous connaissez vos cibles, mieux vous saurez adapter vos messages en conséquence**.

Ensuite, mettez-vous à la place des candidats. Analysez ce qu'on appelle le « parcours utilisateur » ou parcours candidat dans le monde du marketing RH. Le concept ? Se mettre dans la peau d'un candidat pour retracer son parcours, de sa recherche d'emploi jusqu'à ce qu'il postule chez vous. Posez-vous les bonnes questions et essayez de détecter les problèmes qui pourraient dissuader un candidat de postuler dans votre entreprise.

Disposer d'un site carrière

Pour être présent sur la toile en tant que recruteur, **commencez par avoir un site ou une page carrière en ligne**. Le but de cette page internet n'est pas seulement d'afficher vos offres d'emploi. C'est aussi de donner envie aux candidats de postuler en travaillant votre marque employeur. Il est donc essentiel de travailler votre parcours candidat sur la page carrière pour proposer une expérience de recrutement intéressante.

Travailler son référencement

L'objectif du référencement naturel, ou SEO, est de **faire ressortir vos offres dans les premières pages de résultats sur des mots clés stratégiques**, notamment sur les jobboards et agrégateurs d'emploi. Le référencement fait partie des piliers de la stratégie d'inbound marketing. C'est donc un élément essentiel pour attirer les candidats vers vos offres et qu'ils puissent trouver vos offres d'emploi.

Publier du contenu

Pour favoriser votre référencement et attirer des candidats, il est essentiel de **créer du contenu percutant et attractif**. Vous pouvez publier du contenu sur votre blog, votre site internet et vos réseaux sociaux. Les candidats recherchent l'authenticité et la transparence. Faites preuve de créativité et n'ayez pas peur de mettre vos salariés en avant.

Bien évidemment, l'analyse du profil de vos candidats va vous permettre de savoir par quels contenus vont être attirés les profils dont vous avez besoin. Repensez à l'image de l'aimant. Qu'est-ce que l'internaute va chercher pour arriver jusqu'à vous ? De cette manière, vous allez pouvoir vous adapter en conséquence.

Lancer des campagnes e-mailing

L'e-mail reste le support de communication le plus efficace. **La newsletter accélère la diffusion de vos contenus et créé un lien direct entre vous et votre audience**.

L'objectif de la newsletter est de générer des clics et, par conséquent, de l'engagement. Vous pouvez diffuser vos offres d'emploi directement dans vos newsletters. N'oubliez pas que les prospects et clients qui vous suivent sont des candidats potentiels.

Être présent sur les réseaux sociaux

Les candidats sont de plus en plus nombreux à rester en alerte sur les réseaux sociaux. Si vous publiez du contenu régulièrement sur ce qui se passe dans l'entreprise, au niveau de l'ambiance et de la qualité de vie des salariés, vous pouvez attirer des candidats.

De plus, **les réseaux sociaux comme LinkedIn, Facebook, Instagram ou TikTok** sont des canaux qui vous permettent de diffuser massivement vos offres en élargissant votre audience. Vous pouvez alors faire connaître votre entreprise et les postes qu'elle propose.

En créant, par exemple, une page entreprise sur Facebook et en animant activement votre communauté, vous fidélisez des candidats potentiels.

Écrire sur le blog

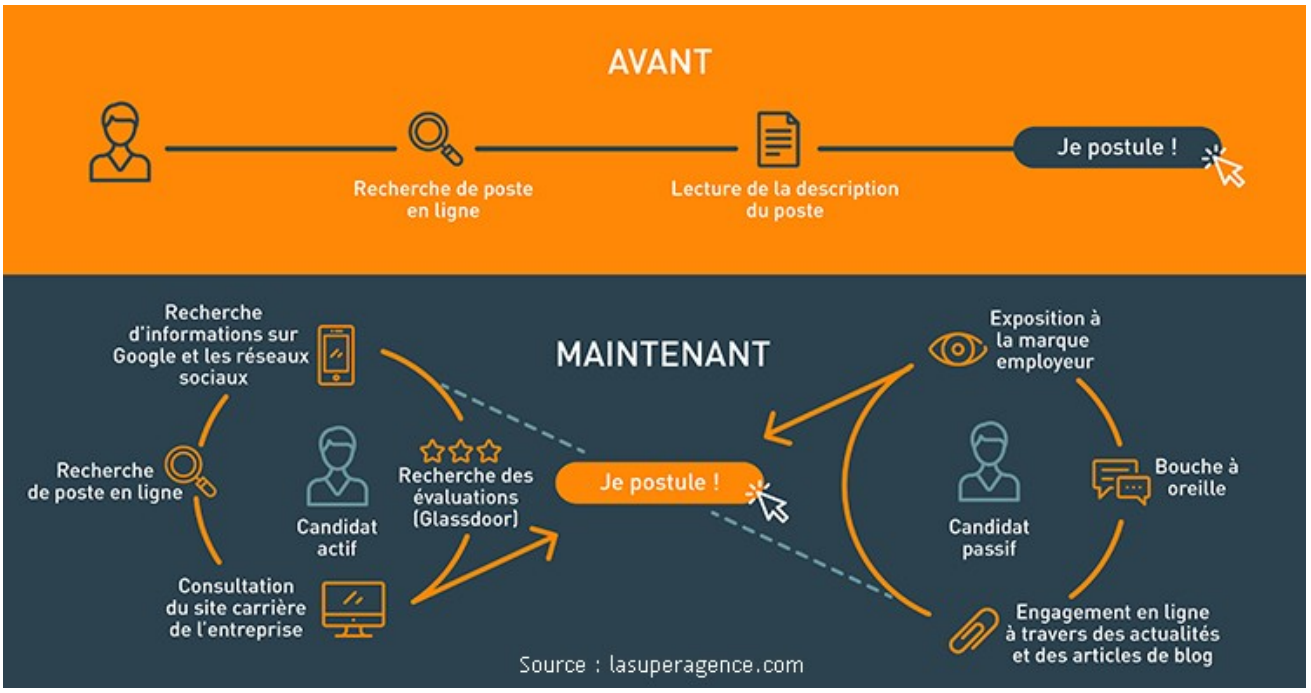
Tenir un blog sur lequel vous proposez du contenu qualitatif est bon pour vos clients, mais aussi pour vos candidats. En publiant des articles sur vos salariés ou sur des événements auxquels l'entreprise a participé, vous renforcez votre image auprès des candidats. Votre blog peut devenir un formidable outil marketing pour convertir les candidats potentiels en candidatures qualifiées.

3.2. Le travail sur l'expérience candidat

La relation entretenue avec vos candidats peut impacter la relation avec vos clients potentiels. À travers des sites comme Glassdoor ou Indeed orientés candidat, ou comme Custplace orienté consommateur, l'image perçue de votre entreprise est accessible en quelques clics.

Ces vecteurs peuvent directement influer sur le processus de choix d'un client. Ainsi, **soigner l'expérience candidat s'avère aussi essentiel aujourd'hui que soigner la relation client**. Pour cela, passez en revue toutes les étapes de l'expérience candidat (offres d'emploi, site carrière, sites d'avis, bouche-à-oreille, etc.). Comme le montre

l'infographie ci-dessous, le comportement des candidats a changé. Ils ne se contentent plus seulement de chercher des offres d'emploi.



Source : lasuperagence.

Projetez le candidat à travers vos offres

Peu à peu, les annonces institutionnelles tendent à disparaître. Par exemple, « *Nous recherchons un profil dynamique et motivé, pour une entreprise en pleine croissance* ». Ce type d'annonce est saturé et ne donne pas envie au candidat de postuler à l'offre. Ainsi, pour qu'un candidat postule, il faut susciter de l'intérêt. Cela passe par une attention particulière à l'élaboration de l'offre d'emploi. N'hésitez pas à **projeter le candidat directement dans votre entreprise, en décrivant vos valeurs, vos collaborateurs… à travers une annonce détaillée et lisible**. Tout comme une plaquette commerciale soignée à l'attention des clients, une offre doit séduire le candidat. En somme, vous ferez la différence en termes d'expérience candidat.

Soignez votre page carrière

La page carrière est l'un des canaux les plus utilisés par les candidats. C'est par cette page qu'ils arrivent avec l'envie de postuler pour votre entreprise. Par conséquent, il est essentiel de soigner cette page pour ne pas faire fuir les candidats au premier coup d'œil.

Mais quels sont les atouts d'une page carrière attractive ?

- **Une description de l'entreprise claire et transparente**

- **Un lien vers votre site commercial / une vidéo de votre entreprise**
- **La liste des postes ouverts**
- **Un onglet candidature spontanée**

Surveiller son e-réputation sur les sites d'avis

Pour commencer, quand un candidat postule, il fait beaucoup de recherches. Il va postuler pour une entreprise dans laquelle il peut s'identifier, qui a les mêmes valeurs, qui a de bons avis des salariés. Un client va procéder de la même manière. Il se renseigne sur les produits disponibles sur le marché, recherche des avis, va sur le site des marques et sur leurs réseaux sociaux, compare et choisit. Ainsi, **contrôler son e-réputation est aujourd'hui indispensable**. Mais, attention à ne pas dissimuler les avis négatifs, répondez-leur ! **Préférez l'honnêteté et la transparence**.

L'entretien de recrutement

Le premier échange est capital. Pour n'importe quelle rencontre. C'est lors de cet échange que vous allez vous faire une idée sur le candidat. Et inversement. Les entretiens de recrutement doivent donc être **un échange entre l'entreprise et le/la futur(e) candidat(e)**, non un interrogatoire.

Des ambassadeurs vous aurez

Vos collaborateurs sont les premiers porte-paroles de votre entreprise. Si l'image de votre entreprise est mauvaise dans vos propres locaux, vos clients le ressentiront et le sauront. Alors, considérez vos candidats comme des collaborateurs. **Ils transmettront votre image auprès de leur entourage**. Vous pouvez développer en interne un programme d'Employee Advocacy pour inciter vos collaborateurs à communiquer.

Vos clients portent et partagent les valeurs de votre entreprise. Les plus fidèles vont même jusqu'à défendre votre marque auprès de vos détracteurs. Un candidat va faire la même chose. Prenons un exemple. Imaginez un candidat déçu de votre processus de recrutement. S'il entend dire « Ne postule surtout pas dans cette boîte », il va s'empresser de confirmer. Alors qu'un candidat satisfait va contredire et parler de sa bonne expérience.

Répondre aux candidatures

Aujourd'hui, il est essentiel de **répondre à toutes les candidatures que vous recevez**. Il est impensable de ne pas répondre à un client qui voudrait essayer votre produit ? C'est la même chose pour les candidats. C'est même d'autant plus important, car vous pouvez perdre un futur collaborateur, voire un client potentiel.

Quand un candidat postule à une annonce, il s'attend à ce que l'entreprise lui réponde. Si l'entreprise a posté une offre, c'est qu'elle est en recherche. A contrario, quand on postule spontanément, on attend moins de réponse. Alors pour améliorer votre expérience candidat, **répondez-leur ou envoyez un accusé de réception de leur candidature**. Ces petites attentions seront toujours appréciées.

Répondre à tous les candidats, ça prend du temps. Il n'est pas nécessaire d'attribuer cette tâche à un salarié. Aujourd'hui, il existe beaucoup d'outils qui le font pour vous. Vous pouvez **automatiser vos mails, tout en personnalisant vos réponses**.

La tendance s'inverse dans les métiers où il y a une pénurie, lorsque les candidats se font rares. Alors quand on a trouvé le bon, on le chouchoute ! Certains recruteurs proposent même des récompenses aux personnes qui les mettent en relation avec des candidats. Pourtant, tous ces candidats ne sont pas différents. Alors pourquoi ne pas tous les chouchouter ?

4. En résumé

- La marque employeur consiste à soigner l'image de marque de votre entreprise pour attirer de nouveaux candidats et fidéliser vos collaborateurs.
- Travaillez votre marque employeur en l'adaptant à l'ADN de votre entreprise pour vous distinguer de la concurrence.
- Veillez à inclure vos collaborateurs et à être cohérent dans vos actions.
- Communiquez à l'aide des outils de marketing RH pour valoriser votre marque employeur.
- Soyez attentif à l'expérience candidat offerte tout au long du processus de recrutement.

5. Votre entreprise n'a pas encore de site carrière ?

Les sites carrières construits avec We Recruit sont :

- Faciles à administrer et pensés pour les métiers du recrutement. Nullement besoin de savoir coder !
- Optimisés pour une expérience candidat irréprochable.
- Couplés avec votre logiciel de recrutement pour centraliser la donnée candidat.

En savoir plus.

Notre mission

“Réenchanter le recrutement, pour tous”

Nous concevons un logiciel qui optimise l’expérience de toutes les parties prenantes d’un recrutement. Oui, vraiment toutes !

Recruteurs

Un outil de travail spécialisé pour les métiers du recrutement, intuitif et, ce qui ne gâche rien, joli !

Managers

La prise en compte des opérationnels qui interviennent dans les recrutements et qui n’ont pas ou peu de connaissances RH.

Candidats

Un soin apporté aux interfaces utilisées par les postulants et une optimisation des processus de recrutement pour aboutir à l’expérience candidat optimale.

www.werecruit.com

02 30 96 67 56

Cet article a été rédigé par la société We Recruit.
Merci de nous contacter à l’adresse mletellier@werecruit.io
avant de le diffuser ou d’en citer des extraits.

We Recruit, 1 b avenue de Belle Fontaine, 35510 Cesson-Sévigné, France