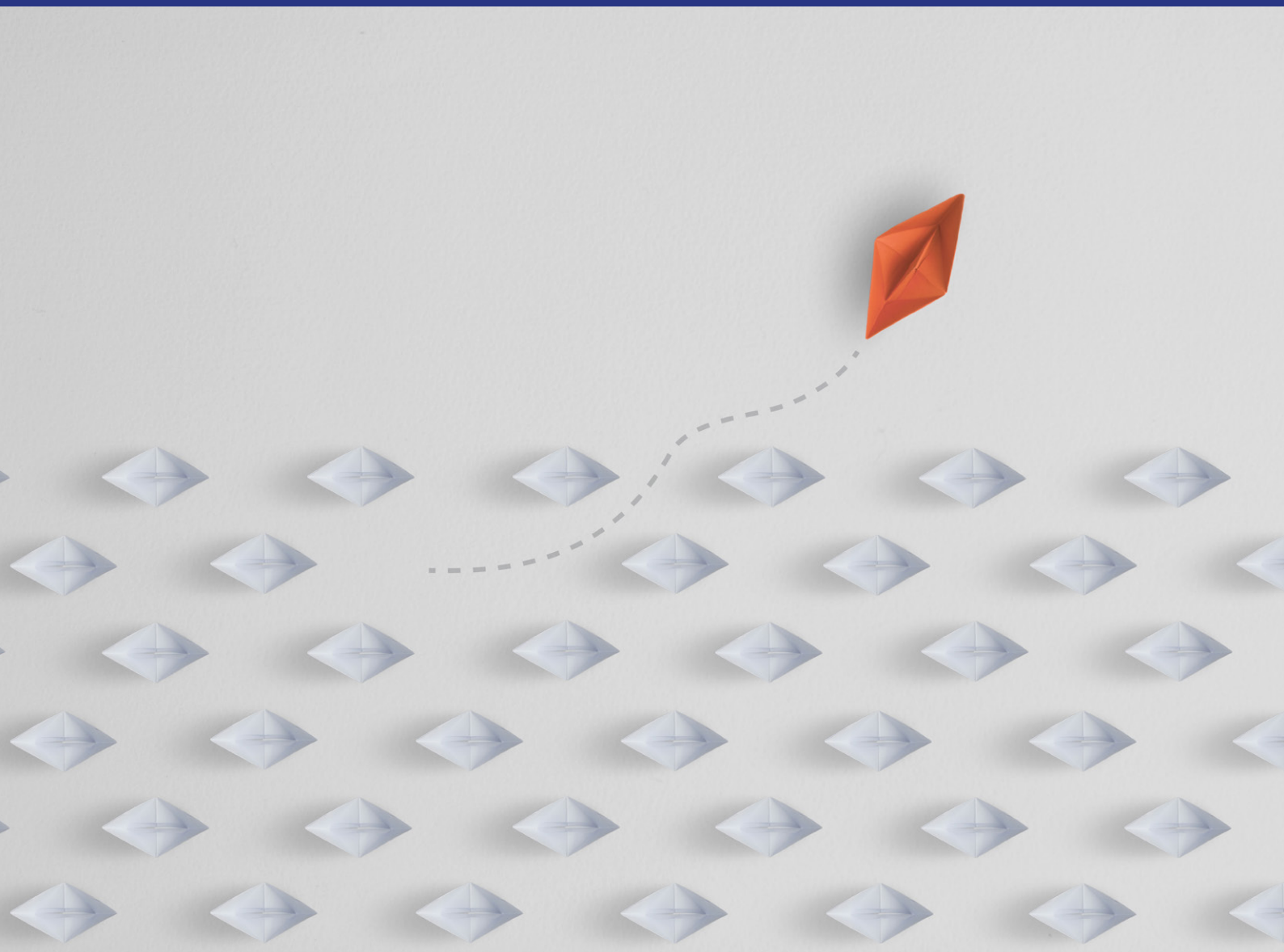


GUIDE PRATIQUE

PARLONS
RH

Comment déployer
une démarche de
**MARQUE
EMPLOYEUR ?**



“

Le coût par embauche est **2x plus faible** pour les entreprises ayant une bonne marque employeur

Le taux de renouvellement du personnel est **28% plus bas** pour les entreprises ayant une bonne marque employeur”

FEUILLE DE ROUTE



LA MARQUE EMPLOYEUR, C'EST QUOI ?



LA MARQUE EMPLOYEUR, POURQUOI ?



LA MARQUE EMPLOYEUR, COMMENT ?



4 POINTS DE VIGILANCE
LES ERREURS LES PLUS FRÉQUENTES

La marque employeur d'une entreprise est **2x plus susceptible** de susciter de l'intérêt pour ses postes que son image de marque”

LA MARQUE EMPLOYEUR, C'EST QUOI ?

La marque employeur regroupe l'ensemble des caractéristiques, des attributs et des expressions de l'entreprise dans sa dimension « Employeur ». Cette dernière est plurielle, car la marque employeur adresse toutes les parties prenantes de l'entreprise : les salariés, les managers, les candidats, les partenaires sociaux, les pouvoirs publics, les acteurs du bassin d'emploi, les prestataires, et de plus en plus les clients eux-mêmes. La marque employeur doit répondre à trois questions simples :

- Pourquoi rejoindre votre entreprise en tant que salarié ?
- Pourquoi y rester ?
- Pourquoi y être investi ?

La marque employeur est l'agrégation des trois dimensions suivantes :

- l'identité employeur (histoire, métier, implantation, etc.);
- l'image employeur (externe et interne) ;
- les pratiques employeur (RH et managériales).



“ Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : **sa réputation et ses hommes**

Henry Ford

LA MARQUE EMPLOYEUR, POURQUOI ?

La valeur d'une entreprise ne se résume pas à son chiffre d'affaires ou à son portefeuille client.

La marque employeur permet de :

- diffuser une image positive de l'entreprise et de renforcer sa réputation ;
- favoriser l'attractivité de l'entreprise et d'améliorer l'efficacité de son sourcing ;
- fidéliser les collaborateurs, de maîtriser et de réduire son turnover ;
- développer l'engagement et la fierté d'appartenance.

Si une marque employeur réfléchie, formalisée et partagée, cible « la réputation et les hommes » d'une entreprise, elle entraîne également une diminution significative de ses dépenses : en plus d'améliorer la vitrine RH et de renforcer l'attractivité, elle touche directement au compte de résultat en diminuant les coûts de recrutement et le turnover. La marque employeur est un véritable levier business !



LA MARQUE EMPLOYEUR, COMMENT ?

UNE DÉMARCHE DE MARQUE EMPLOYEUR SE DÉFINIT EN 3 ÉTAPES :

ÉTAPE 1

Le diagnostic

OBJECTIFS

- Auditer l'existant en matière d'identité employeur, d'image RH et de pratiques RH et managériales
- Poser et partager un constat factuel solide
- Comprendre où en est l'entreprise à un instant T de son histoire RH

ÉTAPE 2

La vision cible

- Déterminer la promesse employeur souhaitée
- Définir une vision cible complète en lien avec le projet d'entreprise
- Formaliser une plateforme de marque employeur cible

ÉTAPE 3

Le plan d'action

- Lister et adresser les bons chantiers
- Prioriser et arbitrer
- Construire et mettre en œuvre un plan d'action permettant de passer avec succès à la situation cible souhaitée

CES ÉTAPES PEUVENT ÊTRE DÉCOMPOSÉES EN ACTIONS :

ACTIONS

- Analyser les processus RH en place (sourcing, recrutement, intégration, formation etc.)
- Réaliser des entretiens qualitatifs, en face à face, avec les professionnels RH, avec chaque membre du Codir, avec des managers identifiés comme représentatifs
- S'entretenir avec les salariés sous forme d'ateliers
- Mener des interviews auprès de candidats que l'entreprise souhaitait recruter et qui n'ont pas donné une suite favorable à la proposition d'embauche
- Mener des interviews auprès de salariés ayant démissionné alors que l'entreprise souhaitait pourtant les garder à ses côtés
- Réaliser une enquête quantitative auprès de l'ensemble des salariés
- Analyser la présence digitale de l'entreprise en tant qu'employeur grâce à un audit d'e-réputation employeur
- Procéder à un benchmark concurrentiel de marque employeur

- Définir les composantes de la plateforme de marque employeur
 - la promesse employeur
 - les bénéfices différenciants
 - les preuves RH qui étayent la promesse RH
 - les attentes réciproques : ce qu'attend l'entreprise des collaborateurs pour leur faire bénéficier en contrepartie des différents services RH proposés
 - les valeurs de l'entreprise exprimées en des termes simples et vrais
- Les valider par itérations successives avec l'équipe RH et les collaborateurs

- Lister les chantiers RH, managériaux, marketing, techniques à adresser
- Prioriser ces chantiers
- Identifier les 10 chantiers prioritaires
- Établir un plan d'action
- Mettre en œuvre le plan d'action (voir exemples ci-après)

Sans oublier...

- De sensibiliser les équipes RH et les managers à l'intérêt, l'importance de la marque employeur en les impliquant dans la démarche et sa traduction pour l'entreprise
- D'informer les salariés de cette dynamique de changement et du plan d'action prévu
- De communiquer en interne et en externe auprès de l'écosystème RH et de promouvoir la marque employeur fraîchement définie

CES ÉTAPES ONT LES LIVRABLES SUIVANTS :

ÉTAPE 1

Le diagnostic

- Un diagnostic complet de l'existant
- Une cartographie des pratiques RH
- Un audit d'e-réputation employeur
- Un benchmark concurrentiel de marque employeur

ÉTAPE 2

La vision cible

- Une plateforme de marque employeur
- Un set de valeurs partagées
- Des sessions d'échanges et de validation qui ont permis d'enclencher l'appropriation interne

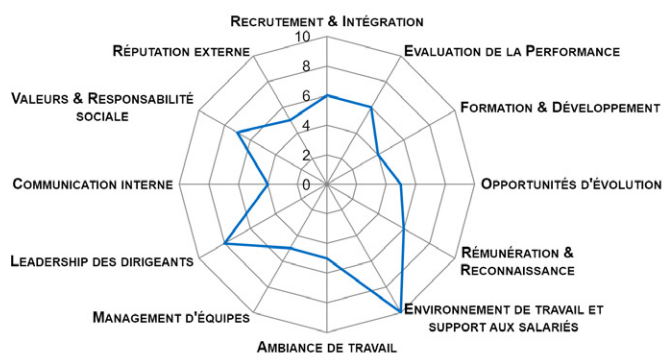
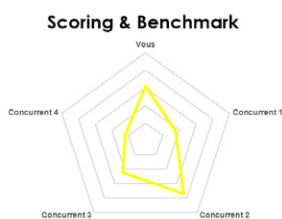
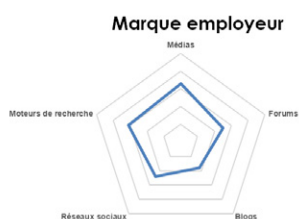
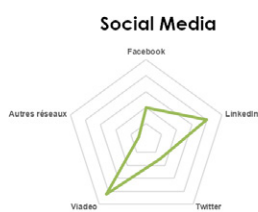
ÉTAPE 3

Le plan d'action

- Une liste priorisée des chantiers RH à adresser
- Un plan d'action précis
- Une dynamique de transformation

LIVRABLES

Exemples de livrables



CARTOGRAPHIE D'E-RÉPUTATION EMPLOYEUR

CARTOGRAPHIE DES PRATIQUES RH

Exemples d'actions pouvant être mises en œuvre

- **un site carrière** refondu sur le fond et sur la forme pour mieux coller à la promesse employeur
- **un référencement (SEO) professionnel** du site carrières au service de votre recrutement
- **un vrai programme de cooptation** pour sortir de la traditionnelle note de service et fédérer en incitant à promouvoir la candidature de personnes de son réseau
- **une rationalisation du recours aux cabinets de recrutement** et/ou une optimisation du storytelling de la dimension employeur de l'entreprise afin de mieux la valoriser

- **une dynamique d'innovation** plus soutenue dans les solutions de sourcing utilisées ou les applications de digital RH
- **une présence digitale** sur LinkedIn, Facebook et Instagram plus moderne
- **une démarche de campus management** adaptée à la cible, dans le ton et la forme
- **un processus d'évaluation pluriannuel**, s'insérant dans une démarche de progrès
- **un programme pédagogique** dédié aux managers pour développer leurs soft skills, etc.

TÉMOIGNAGE OLIVIER TOUCHARD



« Dans le cadre de notre croissance soutenue, nous rencontrons un double problème : une moindre efficacité opérationnelle de nos recrutements et une fidélisation insuffisamment maîtrisée de nos meilleurs consultants. Après un audit rapide de Parlons RH, nous avons entrepris de repenser toute notre marque employeur et une partie de nos pratiques RH. Disponible et à l'écoute, l'équipe de Parlons RH nous a apporté l'expertise qui nous faisait défaut, à la fois marketing et RH, et les bonnes solutions pragmatiques et opérantes. »

Olivier Touchard

Président de Primexis, Cabinet de conseil et d'expertise comptable

Après un audit rapide de Parlons RH, nous avons entrepris de **repenser toute notre marque employeur**



TÉMOIGNAGE CHANTAL ENGEL

Il ne peut y avoir de **projet de marque employeur réussi** sans une méthodologie structurée

« Une bonne démarche de marque employeur requiert en définitive deux choses : du sens (une vision, une direction) et du bon sens (du pragmatisme opérationnel). Il ne peut y avoir de projet de marque employeur réussi sans une méthodologie structurée, qui adresse à la fois l'interne et l'externe, la réalité (les pratiques RH et managériales) et les perceptions, et ce avec une forte technicité marketing. Au-delà des bénéfices indéniables de la démarche sur l'attractivité de l'entreprise et la fidélisation des salariés, je constate qu'une marque employeur bien travaillée permet de fédérer les équipes. Elle constitue alors une véritable colonne vertébrale RH, un schéma directeur partagé et performant. »

Chantal Engel

Directrice de Mission
Marque Employeur Parlons RH

4 POINTS DE VIGILANCE

LES ERREURS LES PLUS FRÉQUENTES



Confondre marketing et communication

La marque employeur est d'abord un sujet de marketing RH (on parle de « marque ») avant d'être un sujet de communication RH. Ce n'est donc pas qu'un concept de « communication-séduction » réservée au recrutement. Elle se construit sur des techniques de marketing stratégique qui embrassent l'ensemble des activités RH et des pratiques managériales de l'entreprise. Pour réussir une démarche de marque employeur, il est nécessaire de recourir aussi bien au marketing pour définir la plateforme de marque employeur qu'à la communication pour en promouvoir par la suite les principales caractéristiques.



Créer une dissonance de communication ou une sur-promesse

La marque employeur porte l'identité de l'entreprise, les pratiques et l'ambition RH, les valeurs, la culture ainsi que la réputation interne et externe de toute l'organisation. A ce titre, les actions de la marque recruteur ne sauraient être dissociées, et encore moins dissonantes, de celles de la marque employeur. Il faut rechercher le maximum de cohérence entre les trois axes précités : identité, image et pratiques employeur. La promesse employeur véhiculée auprès des candidats se doit d'être une réalité vécue par les salariés. Dans le cas contraire, cette distorsion communicationnelle serait sans nul doute contre-productive. Elle mettrait en péril la pérennité des recrutements opérés, augmenterait l'absentéisme et le turnover.



Développer l'attractivité au détriment de la fidélisation

Souvent, la démarche de marque employeur est mise en œuvre dans le cadre d'un enjeu de recrutement et d'efficacité du sourcing, sans avoir une démarche plus globale et systémique du management des Ressources Humaines. On cherche à augmenter le recrutement de 100% alors que la diminution du turn over de 5% permettrait de résoudre l'équation RH mal posée. L'attractivité et la fidélisation (et l'engagement !) doivent être développés de concert, de manière équilibrée et cohérente. Ce que la marque employeur fait à l'intérieur se voit vraiment à l'extérieur.



Ne pas impliquer les managers et les salariés

Dans la détermination de la marque employeur, il paraît essentiel d'impliquer ceux qui la font vivre au quotidien : les managers et les collaborateurs. L'équipe RH est le maître d'œuvre de la démarche mais les premiers bénéficiaires et acteurs de la marque employeur restent l'ensemble des collaborateurs. Il convient donc de les impliquer dès l'étape de diagnostic, de les sensibiliser à l'utilité de la démarche, de les former et de les informer. Sous la responsabilité de la DRH, la marque employeur est du ressort de tous.

Vous vous apprêtez à déployer votre démarche de marque employeur ?

Pour éviter les faux-pas

CONTACTEZ-NOUS

ILS NOUS FONT CONFIANCE

DRH



PARTENAIRES



PRESTATAIRES RH



START-UP RH



Parlons RH est l'agence leader en marketing RH et digital dédiée aux DRH et à leurs partenaires.

Nous permettons à ces acteurs d'optimiser l'intégration des médias sociaux dans leur stratégie de marketing RH et de marque employeur.

Nous améliorons la visibilité et l'image de leur offre RH dans les différents domaines des Ressources Humaines et du management : recrutement, expérience collaborateur, communication RH, formation, évaluation, rémunération, mobilité, coaching, etc.

Parlons RH connaît une formidable croissance comme en témoignent le dynamisme de sa communauté de professionnels RH et le succès grandissant de son blog devenu en quelques années une référence sur le marché RH.



CONTACTEZ-NOUS

 contact@parlonsrh.com

 09 83 40 04 98

