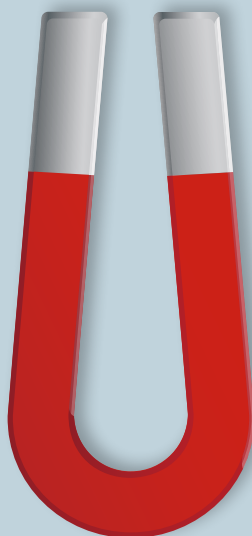


MARQUE EMPLOYEUR



+ Afficher et incarner les **valeurs** de mon entreprise

+ **Fidéliser** mes collaborateurs

+ Devenir un employeur de **référence**

+ Optimiser le **recrutement** de mes salariés

SOMMAIRE

03

Édito du Président du
Medef Hérault Montpellier

04

La marque employeur...
C'est quoi ?

06

La marque employeur...
Pour quoi faire ?

08

Et vous ? Où en êtes-
vous ? Le quizz

12

La marque employeur...
Comment faire ?

15

La marque employeur...
Bonnes pratiques

ÉDITO



SAMUEL HERVÉ,
Président du Medef Hérault Montpellier

“ Vos promesses méritent d’être visibles !

La période durant laquelle ce guide est publié, décembre 2020, nous invite à réfléchir à ce que nous sommes les uns et les autres, au sens que nous donnons à nos actions individuelles et collectives, aux richesses que nous créons et redistribuons. C'est cette chaîne de valeurs qui reflète la personnalité de chaque entreprise. Dire ce que l'on est et ce que l'on fait est une chose. Mais le faire réellement et apporter des preuves de ce que l'on fait est parfois plus complexe, en tout cas moins évident.

À l'heure où on parle de Responsabilité Sociétale des Entreprises, d'engagement, de raison d'être, de nouveaux enjeux managériaux, de qualité de vie au travail... les chefs d'entreprise se doivent de fixer un cap clair, prometteur, réaliste et engageant pour leurs équipes, mais ils doivent également incarner ce cap. Vos engagements, vos promesses méritent d'être visibles ! Trop d'entreprises peinent à recruter, particulièrement des talents, indispensables au développement durable et disruptif. Elles oublient les règles de bon sens pour intégrer et fidéliser leurs salariés. Pourtant, le capital humain est la première richesse d'une entreprise. C'est aussi la plus rare ! Alors que faire ? Ces questions-là sont-elles

réservées aux seules grandes entreprises ? Certes, elles disposent de compétences et de moyens de communication pour travailler leur « marque employeur »... mais est-ce le plus important ?

Au Medef, nous avons la conviction que la « marque employeur » n'est pas la chasse gardée des grandes entreprises mais qu'elles doivent nous inspirer. Et ce guide, que nous avons voulu simple et pratique, s'adresse à toutes les entreprises. Qu'est-ce que la « marque employeur » ? Comment faire ? Quelles actions et gestes simples à mettre en place ? Ce guide a été rédigé par des adhérents du Medef, réunis au sein d'un groupe animé par Arturo Del Rio, nourri des expériences et des réflexions de chacun, inspiré par des témoignages. Il a pour objectif de vous dire que « oui, développer votre marque employeur... c'est possible ! ». Il est la première étape d'un cheminement que nous vous proposons de poursuivre avec des ateliers, des témoignages supplémentaires, des outils et des conseils.

Soyez-vous-même ! Engagez-vous ! Faites vivre vos promesses ! Partagez-les avec le plus grand nombre !

C'EST QUOI ?



La « marque employeur » c'est tout simplement l'image de marque de votre entreprise ainsi que sa politique de communication auprès des candidats et des employés, mais également des clients, des prospects, des partenaires.

En affichant l'identité de votre entreprise à travers sa culture, ses valeurs, ses principes de fonctionnement, vous allez vous différencier de vos concurrents, générer de l'attractivité, attirer les talents adéquats quand vous recrutez, favoriser l'engagement de vos collaborateurs.

L'effet recherché est assez similaire à celui qu'exerce la marque commerciale sur les consommateurs : c'est UNE OPÉRATION D'ATTRACTIVITÉ sur le long terme !

Les principaux piliers de la démarche



Ce qu'est la **culture** de l'entreprise

- ▶ Sa vision du monde
- ▶ Son histoire, sa légende
- ▶ Ses pratiques, ses codes, ses rites
- ▶ Ses tabous, ses limites

Ce que **l'entreprise** dit d'elle

- ▶ Storytelling : comment elle se raconte, comment elle se présente
- ▶ Désirabilité
- ▶ Site internet/page web/ Onglet carrières/ politique RH
- ▶ Ses engagements et ses valeurs : publications, actions...

Ce que les **collaborateurs et partenaires** disent de l'entreprise

- ▶ Climat social, ambiance
- ▶ Condition de travail,
- ▶ Sentiment d'appartenance et fidélité
- ▶ Ses ambassadeurs

Ce que le **public** dit de l'entreprise

- ▶ Réseaux sociaux : réactions
- ▶ L'image de marque de l'entreprise,
- ▶ Sa respectabilité,
- ▶ Sa réputation, son E-réputation

POUR QUOI FAIRE ?



Étudiants

9 %

seulement des étudiants souhaitent commencer leur carrière dans une PME.

80 %

des étudiants interrogés préféreraient une entreprise qui porte des valeurs plutôt qu'un salaire plus élevé.

70 %

des étudiants sont plus sensibles aux conditions de travail et à la prise en compte de leurs attentes qu'à la rémunération.



Candidats

74 %

des candidats ne reçoivent pas de réponses lorsqu'ils postulent.

33 %

des candidats français déclarent qu'ils refuseraient catégoriquement un emploi dans une société ayant mauvaise réputation, quel que soit le supplément de salaire proposé.

83 %

des embauches commencent par une recherche en ligne sur une entreprise.

79 %

des candidats de moins de 35 ans utilisent les réseaux sociaux dans leur recherche d'emploi.



Salariés

14 %

seulement des salariés français se sentent alignés avec les messages de leur entreprise au quotidien. 6 % se disent en décalage absolu.

84 %

des employés envisagent de quitter leur entreprise vers une autre ayant meilleure réputation.

88 %

des jeunes employés estiment qu'il est primordial d'être en phase avec la culture d'entreprise.

4,5 ANS

C'est le temps moyen qu'un cadre reste dans son entreprise et cette durée est divisée par 2 chez les moins de 35 ans.



Chefs d'entreprise

57 %

des PME/ETI interrogées affirment manquer de talents pour grandir ou franchir un cap.

42 %

des entreprises admettent subir ponctuellement ou régulièrement le départ de compétences clés.

QUIZZ

Où en êtes-vous avec la Marque Employeur ?

Évaluez en quelques secondes vos connaissances sur les grands principes de la marque employeur en répondant aux questions suivantes. C'est à vous !

PERCEPTION DE L'IMAGE DE VOTRE ENTREPRISE

01 Mon entreprise bénéficie d'une bonne image à l'extérieur.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

02 Mon entreprise dispose d'un site web avec un onglet qui met en valeur nos métiers et carrières.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

03 Mon entreprise est active sur les réseaux sociaux et communique régulièrement.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

04 Mon entreprise communique systématiquement sur nos offres de postes.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

05 Mon encadrement/mes collaborateurs sont en phase avec les valeurs que je porte.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

QUALITÉ PERÇUE DE LA PRISE EN CHARGE

06 Mes offres de postes sont en adéquation avec le marché.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

07 L'entreprise prend en considération et traite toutes les candidatures.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

08 L'entreprise a mis en place un dispositif d'accueil pour chaque nouvel arrivant.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

09 J'ai des retours satisfaisants sur la bonne intégration des nouveaux entrants.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

ORGANISATION ET CADRE DE TRAVAIL

10 Mon entreprise propose des conditions de travail appréciées par les collaborateurs.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

11 L'organisation du travail est souple et peut s'adapter si nécessaire (télétravail, horaires...).

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

12 Les équipements et matériels utilisés permettent de répondre aux besoins et objectifs des collaborateurs.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

13

Chaque collaborateur a une fiche de poste qui correspond aux missions qui lui sont confiées.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

14

J'ai mis en place des procédures pour optimiser les tâches professionnelles.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

15

Je favorise le dialogue social dans mon entreprise et j'ai des interlocuteurs privilégiés (CSE...).

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

MANAGEMENT ET AMBIANCE DE TRAVAIL

16

Je suis très impliqué dans la recherche de la satisfaction des objectifs des collaborateurs.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

17

Je suis à l'écoute des remarques de mes collaborateurs.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

18

Je laisse des marges de manœuvre à mes collaborateurs pour répondre aux besoins des clients.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

19

L'ambiance de travail est bonne dans mon entreprise.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

20

Je suis attentif à la conciliation entre vie professionnelle et personnelle.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

21

Je mets à disposition des espaces de paroles où il est possible d'échanger librement.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

FORMATION ET PARCOURS PROFESSIONNEL

22

Je propose un parcours de formation annuel à mes collaborateurs.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

23

Se former est une pratique courante dans mon entreprise.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

24

Mes collaborateurs participent à l'élaboration du plan de formation.

- A / Pas du tout d'accord C / Plutôt d'accord
B / Plutôt pas d'accord D / Tout à fait d'accord

RÉSULTATS

COMPTEZ VOS POINTS. A = B = C = D =

Une majorité de A

Si vous avez répondu au questionnaire, c'est que vous vous interrogez sur l'intérêt d'une telle démarche, mais que vous ne savez pas comment vous y prendre.

- On vous invite à une réunion de sensibilisation ou un atelier d'échange de bonnes pratiques.
- On vous rappelle que la précipitation ne donnera rien de bon et qu'il faut d'abord avoir conscience des pré-requis avant d'entamer la démarche (conscience collective, culture, communication...).

Une majorité de B ou C

Vous êtes au milieu du gué...

- Quelles sont les étapes restantes pour devenir D ?

- Quels sont les avantages à court et à moyen terme à retirer de cette démarche ?
- Quelles sont les erreurs à ne pas commettre (communiquer avant de maîtriser, ne pas être en phase avec vos collaborateurs, etc) ?

Une majorité de D

Il semble que vous ayez compris l'avantage de cette démarche mais l'avez-vous formalisé ?

Communiquez-vous dessus ?

- Formalisez le processus et valorisez-le (outils de mesure de la performance, exemples concrets...).
- Communiquez pour garantir un vrai retour sur investissement.
- À moyen terme, pourquoi ne pas devenir référent dans un de nos groupes de travail ?

COMMENT FAIRE ?



Communiquez pour affirmer votre marque employeur

QUI PORTE LA MARQUE EMPLOYEUR ?

Dans une PME ou une ETI, un chef d'entreprise est bien souvent à la fois expert dans son domaine, financier, commercial, DRH... il lui faut aussi être un communicant. Parce que c'est bien lui qui incarne la marque employeur par son exemplarité et les multiples occasions de prendre la parole, en interne et en externe.

Sur les médias sociaux, les publications de dirigeants reçoivent en moyenne dix fois plus de partages que les contenus publiés par l'entreprise.



FAITES AVANT DE DIRE !

La communication se nourrit de « preuves », elle n'anticipe pas la construction de sa marque employeur. Faire l'inverse c'est décrédibiliser la démarche aux yeux de tous les publics : vos salariés, vos clients, les médias, le grand public... tous ceux qui peuvent parler de vous et porter cette marque employeur.

Relayez votre démarche et présentez les éléments de la marque employeur à vos salariés grâce à un réseau d'ambassadeurs internes. Ils peuvent être choisis pour leur rôle au sein des équipes, leur engagement naturel et leur capacité à mobiliser leurs collègues, leur facilité à communiquer.

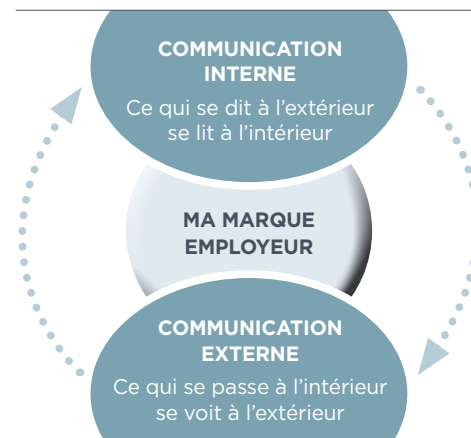
Ce sont ensuite l'ensemble des salariés eux-mêmes qui portent votre marque employeur en s'exprimant à l'extérieur de l'entreprise, aussi bien avec des clients ou des fournisseurs que dans leur entourage ou encore sur les médias sociaux. Ils parlent de ce qu'ils vivent au quotidien et apportent de la crédibilité à votre discours.

Les contenus de marque sont 24 fois plus partagés lorsqu'ils ont été relayés par des salariés plutôt que diffusés par l'entreprise.

À QUI PARLER DE VOTRE MARQUE EMPLOYEUR ?

La règle en communication : communiquez, communiquez... et communiquez ! Commencez par expliquer en interne ce qu'est la marque employeur, les enjeux, les actions de la direction et des managers, le rôle de tous les salariés. Soyez transparents. L'objectif est à la fois de faire adhérer et de donner des éléments de langage pour que chacun puisse en parler à l'extérieur.

Intégrez ensuite la marque employeur à votre communication externe et vos actions de recrutement. Elle va devenir une part importante de votre image.



QUELS MOYENS, QUELS BUDGETS ?

Selon vos budgets vous pouvez :

- Faire appel à des stagiaires ou alternants (assurez-vous de leur bon encadrement par des collaborateurs au fait de la communication).
 - Former un collaborateur aux techniques de communication et à la production d'outils.
 - Recruter un chargé de communication, un community manager.
- N'oubliez pas que la communication est un métier !

MISEZ SUR LE STORYTELLING

Cette technique privilégie un discours narratif basé sur l'humain et cherche à capter l'attention via l'émotion. Il permet de remettre l'entreprise dans un contexte (historique, social, économique...). Il booste l'image d'une entreprise et crée de l'attachement à la marque.



Quels outils déployer ?

L'humain avant tout !

Entrepreneurs et ambassadeurs allez à la rencontre de vos publics internes et externes. Petits déjeuners, réunions de présentation avec les collaborateurs... Rencontres avec des journalistes, présence dans des forums d'emploi et portes ouvertes d'écoles.

Les supports classiques mais toujours efficaces !

L'écrit avec des journaux internes, des lettres spéciales « marque employeur », des plaquettes. Mais aussi des vidéos, en particulier avec des témoignages. À diffuser lors des rencontres avec les salariés ou via les fiches paie. À utiliser sur des salons, à déposer dans des écoles et centres de formation.

Le digital est devenu incontournable !

En interne, il peut s'agir d'un intranet, de l'utilisation de sms, de diffusion de vidéos

sur des écrans dans les espaces de pause (la machine à café !). Si vous avez un site internet, il sera le cœur de votre communication digitale. Intégrez les différents éléments qui constituent votre marque employeur dans l'ensemble des textes ou vidéos du site. Pensez à créer des onglets « qui sommes-nous » et « emploi » ! Créez des web conférences, des webinaires spécial emploi et formation, relayez des opérations de recrutement.

Et surtout... soyez présents sur les médias sociaux. C'est là que les marques employeurs sont visibles aujourd'hui.

Vos futurs salariés se renseignent sur vous... Ils ne veulent pas savoir uniquement ce que vous faites, mais surtout qui vous êtes. Choisissez le ou les médias sociaux les plus utiles, c'est à dire fréquentés par vos cibles (âges, secteur d'activité, etc.). LinkedIn reste généralement incontournable !

LA MARQUE EMPLOYEUR

BONNES PRATIQUES

Petit florilège d'exemples inspirants pour booster sa marque employeur.

Je m'efforce de **laisser de l'autonomie dans la prise de décision**, dans l'organisation du travail et j'encourage la remise en question en m'efforçant à la bienveillance en cas d'erreur.

Je propose « **Les petits dej de la direction** » : en recevant quelques collaborateurs je favorise l'échange direct et je renforce des liens de proximité.

J'affiche et je communique sur une phrase choisie par les collaborateurs, qui représente **les valeurs de l'entreprise**.

Je communique régulièrement sur l'entreprise à l'aide d'une **newsletter interne**.



J'accueille les nouveaux collaborateurs avec **un kit de bienvenue**, une visite complète, et je les présente à tout le monde.

Je suis attentif au **bien-être de mes collaborateurs** : mise en œuvre d'une démarche QVT, salle de repos, horaires aménagés, apéro de vacances, espaces de convivialité, télétravail...

Lors de l'embauche, **je suis réaliste** sur les limites et les difficultés du poste proposé pour éviter les désillusions.



POUR ALLER PLUS LOIN

**Vous souhaitez approfondir votre démarche
marque employeur ? Contactez nos
experts au MEDEF Hérault Montpellier**



Tél. : 04 67 69 16 06 – Mail : info@medef-montpellier.com

113 Allée Jean Anouilh – 34073 Montpellier cedex 3

www.medef-montpellier.com

La rédaction de ce guide a été pilotée par le groupe de travail « Marque Employeur » du Medef Hérault Montpellier, avec notamment Nicolas Charras (Cereg), Arturo Del Rio (Ibero Conseil), Stéphanie Galinat (Exagroup), Nicolas Gasquiel (Atelier C), Patricia Levraut (Cereg), Sophie Molina (Sophie Molina Conseil), Pierre Niergue (Wonderfull / UCC), Matthieu Ourliac (Empleo), Sandie Porret (UIMM), Léna Rizzoli (Face Hérault), Aline Roche-Noury (Myriagone Conseil), Ingrid Sanvicens (La Mutuelle Générale), Thierry Marc (Medef) et Pascale Suc (Medef). Nous remercions également les personnes auditionnées qui ont contribué à ce guide : Philippe Cassan (DRH Décathlon), Fanny Pujols (professeur en sciences de gestion à l'Université Paris Nanterre et maître de conférence à l'Université de Montpellier), Anne-Valérie Crespo (déléguee RSE La Poste Occitanie). Conception graphique : www.hypergraphic.fr.



medef

La dynamique d'entreprendre

Hérault