

FIGARO Classifieds

UTILISER
L'INBOUND RECRUITING
POUR **BOOSTER**
SA MARQUE EMPLOYEUR.

OU COMMENT LE BON CONTENU PEUT
ATTIRER LES MEILLEURS CANDIDATS



INTRODUCTION

Les opportunités professionnelles des cadres ont considérablement augmenté ces derniers mois et logiquement leurs attentes vis-à-vis des recruteurs ont changé. Travailler sa marque employeur est devenu **l'une des meilleures armes à disposition des ressources humaines pour sortir gagnants de la guerre des talents** qui se joue actuellement en France et dans le monde.

Développer une image employeur forte et authentique s'avère même indispensable pour se démarquer auprès des candidats et les retenir. Encore faut-il se montrer honnête dans la perception de sa marque employeur auprès des différentes cibles.

Ce livre blanc a pour vocation de vous aider à reprendre les bases de la marque employeur et à la pousser un peu plus loin grâce à l'inbound recruiting, une technique dérivée de l'inbound marketing dont le but est **d'attirer les candidats à soi**.

Cette approche marketing au service des ressources humaines nécessite certes de nouvelles compétences - et du temps ! -, mais elle est à appréhender comme un véritable investissement.

Sa promesse : des candidatures plus qualitatives, mieux ciblées, des candidats en accord avec vos valeurs et donc plus fidèles. Des résultats possibles si, et seulement si, une véritable politique stratégique est engagée et une posture de sincérité adoptée.

Prêt à vous lancer ? Suivez le guide !

SOMMAIRE

p.4

CHAPITRE 1

LES BASES : QU'EST-CE QUE LA MARQUE EMPLOYEUR ?

p.6

CHAPITRE 2

COMMENT DÉVELOPPER ET ANIMER LA MARQUE EMPLOYEUR ?

p.9

CHAPITRE 3

LA MARQUE EMPLOYEUR POUR OPTIMISER LE TUNNEL DE CONVERSION

p.11

CHAPITRE 4

L'EXPÉRIENCE SALARIÉE, AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DE FIDÉLISATION DE LA MARQUE EMPLOYEUR

p.18

CHAPITRE 5

DÉVELOPPER LA MARQUE EMPLOYEUR POUR OPTIMISER VOTRE BUDGET RH

CHAPITRE 1

LES BASES :
QU'EST-CE QUE LA
MARQUE EMPLOYEUR ?

LES BASES : QU'EST-CE QUE LA MARQUE EMPLOYEUR

La marque employeur est devenue un outil primordial quand il s'agit d'adresser des problématiques de recrutement. En France, selon **87 % des candidats**, les entreprises trouveraient plus facilement des collaborateurs si elles étaient plus **transparentes** sur leur fonctionnement et leurs valeurs, **selon une étude Opinion Way**.

Souvent gérée par la direction des Ressources Humaines, la marque employeur revêt une dimension à la fois **RH, marketing et communication**. D'où l'indispensable interaction entre services pour garantir la **construction d'une marque employeur cohérente et durable** qui permet de répondre à des enjeux de recrutement et/ou de fidélisation.

LES DIFFÉRENTES COMPOSANTES DE LA MARQUE EMPLOYEUR

La notion de marque employeur désigne l'image de marque de l'entreprise pour une cible de salariés ou candidats potentiels. **Elle relève de la communication RH, mais doit également inscrire sa démarche dans la stratégie globale de l'entreprise**. L'adhésion de la direction générale et des managers est clé pour parvenir à une bonne mise en œuvre.

Développer sa marque employeur a pour objectif de rendre l'entreprise attractive. Informations métiers, exploration d'un secteur d'activité, mise en avant des pratiques managériales sont quelques éléments constitutifs de la marque employeur.

La marque employeur doit s'envisager comme une des expressions de la marque globale, avec une cohérence de discours en terme de valeurs, de philosophie et de positionnement de l'entreprise.

Elle doit a minima intégrer 3 composantes :

- La posture RH de l'entreprise : quelles valeurs de l'entreprise ? Quelle politique RH ? Quelles pratiques managériales ? Quelles perspectives d'évolution en interne ?
- L'image de l'entreprise en interne, qui se travaille au travers de la communication interne, et doit intégrer la perception que les salariés ont de l'entreprise.
- L'image de l'entreprise à l'externe, qui permet de travailler sur la notoriété de l'entreprise et sur la perception que de potentiels candidats peuvent en avoir.

LES ENJEUX DE LA MARQUE EMPLOYEUR

Avec la marque employeur, l'entreprise — les ressources humaines notamment — travaille sur des objectifs comparables à ceux du marketing : **l'acquisition**, qui correspond au recrutement de nouveaux salariés, et **la fidélisation**, qui permet de pérenniser et motiver les équipes en place. En fonction des besoins spécifiques de l'entreprise, les leviers à actionner et outils à utiliser seront différents.

Connaître l'image perçue (en interne comme en externe) et définir l'image souhaitée constitue le point de départ pour construire sa marque employeur.

Travailler la marque employeur de façon cohérente dans l'ensemble de l'écosystème sera l'une des clés de réussite de la stratégie de communication RH de l'entreprise.

CHAPITRE 2

COMMENT DÉVELOPPER
ET ANIMER LA MARQUE
EMPLOYEUR ?

COMMENT DÉVELOPPER ET ANIMER LA MARQUE EMPLOYEUR ?

Après avoir repéré une annonce intéressante, le premier réflexe des candidats n'est-il pas de regarder sur Internet ce qui se dit sur l'entreprise ?

Voilà qui résume bien la nécessité pour une entreprise de travailler sur le développement de la marque employeur. Et encore plus avec l'usage des réseaux sociaux dans la sphère professionnelle.

Les avis et expériences d'autres salariés permettent de récolter « l'autre son de cloche », et **d'évaluer si le discours de l'entreprise est cohérent avec les avis de ceux qui la connaissent de l'intérieur**. Mais avant de se lancer tête baissée sur les réseaux sociaux, il est indispensable de repartir de la stratégie RH de l'entreprise.

QUELLE STRATÉGIE POUR CONSTRUIRE LA MARQUE EMPLOYEUR ?

En RH comme dans les autres domaines, la réflexion stratégique permet d'évaluer la direction à prendre en fonction des questions d'objectifs, de cibles, de leviers à activer et de critères d'évaluation.

Après la phase de stratégie, la mise en œuvre devra être accompagnée d'un reporting quantitatif et qualitatif permettant d'évaluer la performance des actions menées ; et de les réorienter, si besoin.

De façon concrète, l'entreprise doit également être capable de connaître son point de départ et le point d'arrivée souhaité. En matière de marque employeur, cela peut se traduire par **l'évolution de l'image perçue à l'image souhaitée**.



MARQUE EMPLOYEUR : L'ENTREPRISE NE PART PAS DE ZÉRO

À l'heure du recrutement 3.0, toute entreprise dispose d'une notoriété sur le web. Notation de l'entreprise sur les sites de recherche d'emploi, durée des postes occupés dans l'entreprise par les collaborateurs, récurrence de publications des mêmes offres permettent aux potentielles recrues de se faire une idée sur le turn-over et la politique RH de l'entreprise.

-
- **Quelle est l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux ?**
 - **Qu'en disent les collaborateurs ?**
 - **Cette image est-elle attractive pour un éventuel candidat ?**

Répondre à ces 3 questions permet d'évaluer le travail à mener et de mettre en place une feuille de route qui comprend, par exemple, un axe sur la satisfaction des collaborateurs.



QUELS **CONTENUS** PRODUIRE ? QUELS **SUPPORTS** UTILISER ?

Certes, la présence sur les réseaux sociaux est incontournable. Mais au-delà des supports, il s'agit de penser la **typologie des contenus** à produire et à diffuser, qui dépendent eux-mêmes des cibles et problématiques adressées.

Sur le sujet de la fidélisation et de l'image de marque en interne, la mise en place d'une newsletter interne, d'une enquête de notation sur l'entreprise, d'un Google Form permettant de récolter les suggestions de chacun sont des moyens de mesurer la satisfaction, de communiquer et d'engager les collaborateurs.

Si la marque employeur est bien développée en interne, l'entreprise peut tabler sur les témoignages collaborateurs pour faire découvrir son activité et ses métiers à l'externe.

Au-delà du contenu concernant les offres de postes, l'entreprise doit a minima consacrer une page de son site à sa philosophie et ses valeurs.

L'usage de la vidéo sera un plus pour développer son attractivité : dans le cadre d'une stratégie d'Employee Advocacy, la vidéo peut être facilement exploitable par les collaborateurs.

Alimenter la marque employeur suppose donc de produire du contenu régulièrement, de le diffuser de façon optimale et d'assurer une veille sur les réseaux sociaux pour favoriser **l'interaction de l'entreprise avec ses différents interlocuteurs.**



CHAPITRE 3

LA MARQUE EMPLOYEUR
POUR OPTIMISER
LE TUNNEL DE CONVERSION

LA MARQUE EMPLOYEUR POUR OPTIMISER LE TUNNEL DE CONVERSION

Pour poursuivre l'approche marketing appliquée aux RH, il convient d'évoquer les notions de tunnel de conversion et de ROI.

Construire une marque employeur nécessite non seulement un investissement temps considérable, mais cela constitue surtout une véritable orientation stratégique dont il faut être capable de mesurer le retour sur investissement.

Ainsi, le tunnel de conversion appliqué aux RH permet d'identifier les différentes étapes de conquête, d'assigner un objectif chiffré à chacune, et de définir les leviers permettant de passer de l'une à l'autre. **Tandis que le marketing vise à transformer un prospect en client par l'acte d'achat, les RH ont pour objectif de transformer le candidat visé en salarié.**

LE TUNNEL DE CONVERSION APPLIQUÉ AUX RH

- **Attirer l'attention du candidat.**

L'entreprise commence à exister à ses yeux grâce à la publication d'un contenu régulier : contenu informatif sous forme de blog permettant un bon référencement naturel sur des mots-clés spécifiques. La diffusion optimisée d'offres d'emploi participe également au développement de la notoriété de l'entreprise.

- **Susciter l'intérêt du candidat.**

Témoignages salariés, blog expert, offres d'emploi, valeurs d'entreprise, événements : les raisons de son intérêt peuvent être multiples.

- **La candidature.**

Le candidat a identifié une offre et décide de postuler. C'est le début d'une véritable relation entre l'entreprise et le candidat. À ce stade, l'objectif des RH est de recruter. S'enclenche alors le traditionnel process de réception des candidatures, d'entretiens, d'évaluation et de recrutements.

L'IMPACT DE LA MARQUE EMPLOYEUR DANS LE TUNNEL DE CONVERSION

À chaque étape du tunnel, la production de contenu sera déterminante car elle permettra de développer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise et ainsi assurer une présence régulière et qualitative auprès de son cœur de cible.

Contenus informatifs sur le secteur d'activité ou contenus propres à l'entreprise :

La diversité et la régularité des publications favorisent l'émergence et l'entretien d'un lien entre le candidat et la marque.

Les contenus et supports de diffusion seront adaptés aux objectifs recherchés : **blogs, livres blancs et présence sur les réseaux sociaux** pour susciter l'attention par exemple ; **site institutionnel, plateformes de diffusion d'annonces** et réseaux sociaux professionnels dans le cadre d'une campagne de recrutement.

CHAPITRE 4

L'EXPÉRIENCE SALARIÉE,
AU CŒUR DE LA STRATÉGIE
DE FIDÉLISATION
DE LA MARQUE EMPLOYEUR

L'EXPÉRIENCE SALARIÉE, AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DE FIDÉLISATION DE LA MARQUE EMPLOYEUR

Qu'une entreprise ait déjà déployé un dispositif de communication RH important, ou qu'elle en soit à ses balbutiements, elle dispose d'une réputation au travers des réseaux sociaux.

La marque employeur pré-existe donc à toute stratégie, car les salariés eux-mêmes — ou anciens salariés — font vivre la marque employeur. Il s'agit donc de **faire évoluer l'image ressentie ou perçue par les salariés, vers l'image souhaitée par l'entreprise**. La façon de parvenir à réconcilier les deux est d'intégrer les salariés dans le processus en travaillant sur l'expérience salariée.

FIDÉLISER POUR PERFORMER EN INTERNE

Et si le turn-over était l'ennemi de l'entreprise saine ?

Souvent associé à la politique RH et aux méthodes managériales, le turn-over génère de nombreux dommages collatéraux. Équipes instables, coûts de recrutement et de formation, manque de suivi côté client... La liste est loin d'être exhaustive.

Savoir fidéliser et créer une expérience salariée positive est donc essentiel pour les RH. Mais le département RH n'est pas le seul concerné : la **performance commerciale** et **l'image de l'entreprise** se développent quand les équipes montent en compétences et sont fières de participer aux résultats de l'entreprise.

UNE **FRONTIÈRE POREUSE** ENTRE RH ET COMMUNICATION

Fierté d'appartenance et accomplissement individuel favorisent l'engagement collectif. La vision qu'ont les collaborateurs de l'entreprise, et l'image qu'ils peuvent relayer au sein de leur environnement personnel et professionnel (prestataires, clients, fournisseurs...) déterminent les contours de la marque employeur telle qu'elle est perçue à l'externe.

S'il revient effectivement à la direction générale ou à la direction des ressources humaines de s'emparer du sujet de la marque employeur, les collaborateurs jouent une part importante dans la construction de l'image de l'entreprise.

Ainsi émerge la frontière ténue entre ressources humaines et communication ; puisque la politique RH a un impact direct sur le niveau de satisfaction des salariés, et par conséquent sur l'image qu'ils relaient à l'externe.

L'EMPLOYEE ADVOCACY : NOUVEAU LEVIER D'ACTION POUR L'ENTREPRISE

Transformer la satisfaction des salariés en engagement : tel est le nouvel enjeu des services marketing, communication et commercial.

Le succès de l'entreprise repose aujourd'hui davantage sur l'univers de valeurs qu'elle parvient à créer que sur les caractéristiques du produit qu'elle vend.

Cette approche marketing est également valable dans la sphère RH : la philosophie de l'entreprise revêt une importance croissante. Ainsi, **un candidat s'attachera autant au contenu du poste à pourvoir qu'à la marque employeur.** Et les messages de la marque employeur seront d'autant plus impactant qu'ils seront délivrés par les salariés eux-mêmes.

Selon une **étude Viadeo, 64 % des candidats privilégient les informations fournies par un salarié déjà en poste avant de postuler dans une entreprise.** Cette même étude souligne que 67 % ont déjà renoncé à répondre à une offre d'emploi suite aux informations trouvées sur l'entreprise via les réseaux sociaux.

L'expérience salariée est donc centrale pour développer une stratégie d'Employee Advocacy : le collaborateur satisfait est valorisé, et valorise lui-même l'entreprise dans son cercle personnel et professionnel, notamment sur les réseaux sociaux.

CHAPITRE 5

DÉVELOPPER
LA MARQUE EMPLOYEUR
POUR OPTIMISER VOTRE
BUDGET RH

DÉVELOPPER LA MARQUE EMPLOYEUR POUR OPTIMISER VOTRE BUDGET RH

Selon plusieurs études, le recrutement et la phase d'intégration génèreraient un coût compris entre 15 et 25 % du salaire annuel brut du candidat embauché. Par ailleurs, le temps nécessaire pour réaliser une embauche constituerait, en France, l'un des principaux critères pour mesurer le succès d'un recrutement. Ainsi, **l'optimisation des coûts** de recrutement est au centre des préoccupations des services RH.

Nouveaux outils, nouvelles approches pour recruter et réflexions sur la fidélisation sont nécessaires pour travailler sur la réduction des coûts de recrutement.

ACTIVER LA MARQUE EMPLOYEUR POUR BIEN RECRUTER

Attirer les talents, trouver des compétences qui répondent aux besoins de l'entreprise, identifier des profils qui combinent savoir être et savoir-faire : la marque employeur participe à l'optimisation du processus de recrutement en amont, dès la phase de sensibilisation du candidat.

Elle permet de diffuser des messages concernant les valeurs, la philosophie et le métier de l'entreprise. **Ainsi, un candidat qui postule dispose d'une connaissance préalable de l'environnement dans lequel il s'inscrit, et dont il partage a priori les valeurs.**

Effectuer ce travail sur l'image de marque de l'entreprise permet de recevoir des candidatures qualifiées. Soit un gain de temps pour la sélection des candidats aux entretiens, un risque mieux maîtrisé au moment du choix d'embauche et un taux élevé de confirmation au-delà de la période d'essai. La marque employeur aide à éviter les « erreurs de casting », et contribue à poser les bases d'une relation durable.

LA MARQUE EMPLOYEUR COMME **OUTIL** DE FIDÉLISATION

La marque employeur devant se nourrir de l'expérience des collaborateurs, l'entreprise doit s'employer à rendre celle-ci la plus positive possible.

La marque employeur inscrit l'entreprise dans un cercle vertueux, qui combine satisfaction des salariés et impact positif sur l'image de l'entreprise.

La fidélisation des salariés est donc au cœur de la démarche ; le turn-over élevé étant aussi lourd en termes d'image qu'en termes de coûts.

La marque employeur table sur la valorisation de ses ressources internes. Au-delà des impacts positifs sur l'image, les salariés fidélisés développent leur expérience, montent en compétences, gagnent en autonomie ; soit une productivité accrue pour l'entreprise.

RÉINVESTIR SON BUDGET

Réduire les coûts de recrutement permet de dégager du budget pour améliorer les pratiques RH.

À l'image des solutions de marketing automation, de nouveaux outils combinent Data et actions automatiques (comme l'envoi de mails) pour révolutionner les pratiques de sourcing. Libérés des tâches répétitives et chronophages, les services RH peuvent ainsi investir davantage de temps et de budget sur la stratégie.

CONTACTEZ-NOUS



**Vous souhaitez aller plus loin
et développer votre marque employeur ?**

Vous pouvez également télécharger
notre livre blanc Viadeo
 les 10 commandements de la marque
employeur.

CONTACTEZ-NOUS !

Faites-vous rappeler par
un consultant Figaro Classifieds
ou appelez-nous au

 **01 57 08 72 93**

A propos de Figaro Classifieds - Activité Emploi

Pionnier et N°1 du marché de l'Emploi privé sur Internet, Figaro Classifieds propose une offre puissante, complète et unique grâce à sa stratégie multi-marques, lui permettant d'être présent à tous les carrefours de rencontres entre les internautes et les professionnels du recrutement.

- N°1 de l'Emploi des cadres et dirigeants avec Cadreemploi ;
- Facilitateur de la recherche d'emploi pour tous les métiers qualifiés avec Keljob ;
- N°1 français des avis sur les employeurs avec Viadeo ;
- La 1ère base de données de CV (4 M) en France avec CVaden ;
- Le 1er site emploi dédié aux « geeks » avec ChooseYourBoss ;
- Le partenaire français de The Network, réseau international de recrutement présent dans 140 pays d'Europe et du Monde ;
- Le fournisseur de solutions RH, dont Adensourcing, CVmail, CVskills, TalentPlug...

**Retrouvez notre actualité sur
les réseaux sociaux**

