

Marque employeur

DÉFINITION

La marque employeur désigne l'identité et l'image de marque de l'employeur. Elle comprend à la fois ce que l'on est en tant qu'employeur et la perception de cette identité, qu'elle soit à l'interne en entreprise ou externe. Elle comprend aussi la stratégie RH de la marque.

Elle s'adresse tout autant aux candidats potentiels qu'aux collaborateurs, ainsi qu'aux partenaires de l'entreprise (associés, fournisseurs, etc.).

On peut la résumer dans la proposition de valeur en tant qu'employeur ou la promesse RH. Quelle aventure est proposée aux collaborateurs actuels et futur? Qu'est-ce qui fait la spécificité du travail accompli dans cette entreprise?

POURQUOI?

Le contexte de pénurie de main-d'œuvre fait en sorte que les entreprises sont entrées dans une guerre des talents. Ce sont de plus en plus les postulants qui choisissent l'entreprise pour laquelle ils veulent travailler et non l'inverse. Le temps est donc venu de recruter différemment.

Les pratiques du monde professionnel ont changé. Les générations précédentes avaient tendance à choisir une entreprise et à y faire carrière. Aujourd'hui, la mobilité des travailleurs est de plus en plus grandissante. Il faut donc mettre l'emphase sur la rétention du personnel.

Il est alors impératif de prendre en compte le point de vue des employés, afin de savoir comment se démarquer sur le marché du travail.

Marque employeur

LE MARKETING RH

Votre image en tant qu'employeur est devenu un critère essentiel pour attirer les meilleurs candidats.

De plus, les jeunes générations préfèrent travailler pour une entreprise avec une bonne marque employeur, quitte à être moins payées.

Une étude de *Link Humans* rapporte que le tiers des employés accepteraient d'avoir des salaires moins élevés si l'entreprise a une bonne image en ligne.

Il s'agit d'un des nouveaux défis des RH : développer la marque employeur de l'entreprise. Mais en vérité, une bonne marque employeur facilite tout le reste : le recrutement, la diminution du taux de roulement, la gestion des équipes, etc.

Elle nécessite un fort investissement au départ, mais elle peut rapporter beaucoup.

LES VALEURS D'ENTREPRISE

Elle doivent guider toutes vos décisions

Les valeurs représentent l'entreprise. Il s'agit des croyances qui animent le **comportement organisationnel** et les caractéristiques qu'elle souhaite se voir attribuer par les clients, les partenaires et les autres. Les valeurs complètent les objectifs commerciaux de l'entreprise. Elles annoncent à tous comment celle-ci compte atteindre ses objectifs. Il ne s'agit pas d'un ensemble de procédures, mais plutôt de lignes directrices comportementales.

Les valeurs des entreprises peuvent varier considérablement en fonction de l'industrie et de leurs clients, mais se rapportent souvent aux notions de qualité, de fiabilité, d'honnêteté, d'innovation et de service.

Comment définir les valeurs de l'entreprise?

EN TANT QUE PERSONNE

Quels principes prônez-vous ? Votre entreprise reflète forcément votre mode de fonctionnement, vos croyances, etc. Ils doivent être en adéquation avec vous-même.

EN TANT QUE CHEF D'ENTREPRISE

Quelles sont vos priorités ? Ici, vous devez penser à vos objectifs et aux moyens que vous allez déployer pour les atteindre.

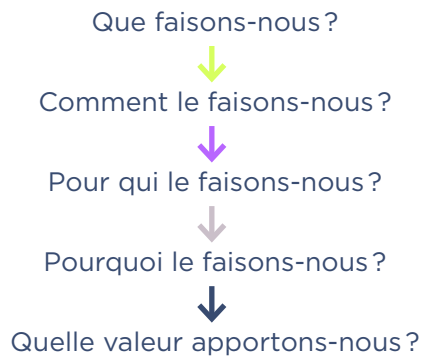
Quelle image souhaitez-vous renvoyer auprès de vos collaborateurs, de vos clients et, plus largement, sur l'ensemble du marché ?

En répondant à cette question, vous pourrez décliner vos valeurs en termes de management et de communication.

+ N'oubliez pas que vos valeurs peuvent être amenées à évoluer au fil des années. Vous pouvez choisir cinq valeurs fondatrices; au-delà, cela peut porter à confusion et il n'est pas toujours facile de les retenir sur le long terme pour vous et vos collaborateurs.

Marque employeur

LA MISSION D'ENTREPRISE



POINT DE VUE DES EMPLOYÉS

Analyser l'environnement de travail

Avoir une communication ouverte avec ses salariés est essentiel. Il est donc important de sonder l'environnement de travail, afin de connaître le point de vue de vos travailleurs.

Quels éléments jugent-ils primordiaux dans l'entreprise? Ont-ils connaissance de la mission et de la culture d'entreprise que vous souhaitez promouvoir? Selon eux, la communication est-elle assez claire, les formations assez efficaces, la reconnaissance assez exprimée?

À cette étape, il peut être intéressant de créer un questionnaire d'analyse de l'environnement de travail, afin de connaître les valeurs perçues et véhiculées par vos employés.

Marque employeur

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Une fois votre environnement de travail analysé, vos valeurs définies et votre vision en place, il est nécessaire de véhiculer votre marque employeur et de la faire connaître à tous.

Pour faire rayonner sa marque employeur, il faut créer une stratégie de communication et donner de la visibilité à son message en créant des visuels et divers contenus.

Publier du contenu attractif (blogue, site Internet, page carrière, réseaux sociaux). Il faut prendre le temps de mettre de l'avant les valeurs, activités, ambiance, expérience candidat, expérience employé et mettre de l'avant son personnel.

- + Choisir les bons mots, créer au besoin un slogan et une présentation visuelle.
- + Concevoir les outils de communication. Communiquer des actions, initiatives, références, histoires à succès. Mettre de l'avant le parcours professionnel de certains employés.

Marque employeur

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Vos valeurs d'entreprise doivent se retrouver au cœur de toutes vos stratégies.

Diffuser votre marque employeur de façon large et constante dans :

+ VOS AFFICHAGES DE POSTES

Parler de vous et vos valeurs dans le paragraphe de description de votre entreprise.

+ VOS ENTREVUES

Parler de votre culture et des avantages de travailler pour votre entreprise.

+ VOTRE PROCESSUS D'ACCUEIL

Rappeler à vos nouveaux employés l'importance que l'entreprise accorde à ses valeurs.

+ VOS COMMUNICATIONS

Présenter une proposition de valeur employeur et aligner l'ensemble de vos processus RH autour de ces valeurs.

+ VOS PRATIQUES DE GESTION

Vous assurer que vos employés ne vivent pas une expérience contraire à celles-ci. Vous assurer que votre marque se vit au quotidien, de façon durable et que tous les gestionnaires ont des comportements alignés.

+ ÊTRE CLAIR ET CONSTANT

+ PLUS VOUS EN PARLEZ, PLUS VOUS L'INCARNEREZ!



Marque employeur

LA PROPOSITION DE VALEUR EMPLOYEUR

La proposition de valeur employeur (PVE) se différencie de la marque employeur dans ce qu'elle offre :

Une gamme de valeurs ajoutées qui distinguent le cadre de vie de l'emploi dans une entreprise par rapport à celle des concurrents.

Elle donne aux candidats potentiels une idée précise de la valeur qu'ils obtiendront à travailler pour votre entreprise. C'est donc l'une des composantes de la marque employeur la plus intéressante pour les employés.

La PVE, ce sont les éléments composant l'attractivité de votre entreprise pour un candidat potentiel.

On y retrouve les attributs suivants :



1 LA QUALITÉ DE LA MAIN-D'ŒUVRE ET LE SENS DE LA CAMARADERIE

2 LES POSSIBILITÉS D'ÉPANOUISSEMENT PERSONNEL ET LA CROISSANCE PRÉVUE DE L'ENTREPRISE

3 LA QUALITÉ DU PRODUIT DE L'ENTREPRISE ET SON ENGAGEMENT EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE

4 L'ADÉQUATION ENTRE LE TRAVAIL ET LES INTÉRÊTS PERSONNELS

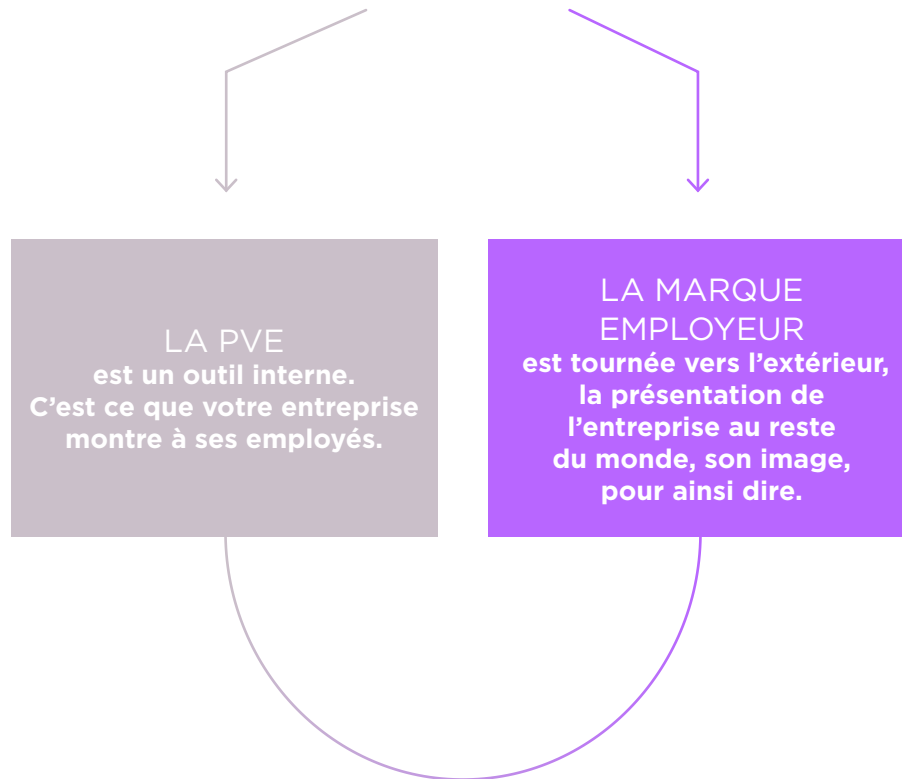
5

L'ÉQUILIBRE VIE PROFESSIONNELLE-VIE PRIVÉE ET LES RÉCOMPENSES, QUI COMPRENNENT DES AVANTAGES TELS QUE LES CONGÉS ANNUELS PAYÉS

Marque employeur

LA PROPOSITION DE VALEUR EMPLOYEUR

Un élément important qui différencie la **marque employeur** de la **PVE** est la direction que chacune prend.



Elles sont d'égale importance, voire même complémentaires, car sans une main-d'œuvre qui bénéficie réellement d'avantages, il vous serait difficile de communiquer ceux-ci de manière authentique aux candidats potentiels.