

## RESSOURCES HUMAINES

## UNE MARQUE EMPLOYEUR, ÇA SE CONSTRUIT

COMMENT METTRE EN VALEUR CE QUE SON ENTREPRISE EST CAPABLE D'OFFRIR, VALORISER SES ATOUTS, POUR RECRUTER LES MEILLEURS.

Par Sébastien Jacquart

Dixit Jean-Marc Menigoz, consultant relations entreprises de l'Apec, construire sa marque employeur est un enjeu bien compris par un nombre croissant d'entreprises, une vraie tendance de fonds de la gestion des ressources humaines. La preuve, l'atelier organisé le 18 mars par les Acteurs économiques de la Plastics Vallée (AEPV) a fait le plein avec 14 participants, alors que cette thématique avait déjà été abordée sur un format similaire en 2019 et 2020. « On pourrait penser qu'avec la crise, recruter s'avère plus facile. Ce n'est pas le cas. Les recruteurs sont encore 66% à considérer leur tâche comme difficile », observe le consultant.



ments ont un intérêt pour l'entreprise, mais les futures recrues sont susceptibles de s'y reconnaître. »

Les politiques sociales ou de rémunération, la qualité de vie au travail, la flexibilité horaire, les possibilités de télétravail, etc. sont autant d'arguments que peuvent exploiter les entreprises. Montrer les locaux, l'outil de production, l'environnement de travail est important également.

« Bien sûr, il faut fournir des éléments de preuve de ce que l'on avance. Il ne suffit pas de décréter qu'une bonne ambiance règne dans l'entreprise ou que l'on agit pour la formation. On peut arguer d'un prix, comme "Great place to work", ou d'une donnée chiffrée. Par exemple : "70% de nos salariés ont suivi une formation en 2019", remarque le conseiller de l'Apec qui n'hésite pas à faire le parallèle avec une démarche commerciale. De la même manière que l'on parle

de satisfaction client ou de parcours client, on peut parler de satisfaction collaborateur ou de parcours collaborateur. » Et celui-ci de rappeler que

89% des candidats font une recherche sur l'entreprise avant de briguer le poste, que 78% postulent s'ils trouvent de l'information positive et que 50% renoncent à candidater s'ils trouvent de l'information négative. « En face de la communication que l'entreprise maîtrise, son histoire, ses savoir-faire, etc., on a une communication non-maîtrisée : ce qu'en disent ses concurrents, les candidats éconduits, les anciens salariés ou le personnel actuel. Autant travailler au mieux la première. » Et cela commence dès le traitement des candidatures. Les postulants ne reçoivent aucune réponse 74% du temps, s'étonne Jean-Marc Menigoz. « C'est pourtant la moindre des choses. »

## DÉFINIR SON ADN

Si les enjeux de la marque employeurs sont de mieux en mieux cernés, il demeure encore nécessaire d'en rappeler les fondamentaux. « La première étape consiste à définir les attributs de l'entreprise : son ADN, sa culture, son savoir-faire, ses métiers, ses clients, son environnement de travail, ses engagements (sociétaux, éthiques...) », énumère Jean-Marc Menigoz qui imagine l'exemple d'une entreprise soucieuse de l'environnement, utilisant des peintures non-polluantes ou des matériaux recyclés pour sa production, ou optant dans sa flotte de véhicule, pour des motorisations moins énergivores voire pour de nouvelles énergies. « Ces engage-

DE LA MÊME MANIÈRE QUE L'ON PARLE DE SATISFACTION CLIENT, ON PEUT PARLER DE SATISFACTION COLLABORATEUR

Jean-Marc Menigoz

## DIAGNOSTIC

L'Apec se propose de réaliser pour les entreprises, des diagnostics gratuits sur leur marque employeur. Elle en a réalisé une cinquantaine, localement, l'an dernier, auprès de PME-PMI.

## CHOISIR LE BON CANAL

Enfin, il faut choisir avec soin son canal de communication. « Si je cherche à recruter un coiffeur, je ne vais pas publier une annonce sur l'Apec », relève Jean-Marc Menigoz. Si beaucoup d'entreprises cumulent un profil sur LinkedIn et un profil Facebook, c'est bien parce que les deux réseaux sociaux ne ciblent pas les mêmes publics. Et comme une image vaut mille mots, elles sont aussi de plus en plus nombreuses sur Instagram. ■