

# LA MARQUE EMPLOYEUR

Construire une image différenciante pour attirer et fidéliser les talents



DirectionRH  
La solution externe

Le concept de « **Employer Branding** » nous vient tout droit de l'autre côté de l'Atlantique où il est évoqué pour la première fois en 1990. Le principe est simple : **réutiliser les codes et techniques du marketing** qui ont su faire leurs preuves, et **les appliquer aux ressources humaines des entreprises**.

En France le concept de « **marque employeur** » émergera au début des années 2000. Il connaîtra un véritable **engouement avec l'avènement des réseaux sociaux, le développement des start-up, l'arrivée sur le marché du travail de nouvelles générations de salariés, et la création des tout premiers sites de notation d'entreprises**.

## 1 QUEST-CE QU'UNE MARQUE EMPLOYEUR ?

**La marque employeur** correspond à l'image globale d'une entreprise véhiculée, en interne et en externe, via divers moyens et stratégies de communication. Elle porte **l'ADN de l'entreprise comprenant ses valeurs, sa mission et sa culture d'entreprise**. Cette dernière, à l'instar de la marque commerciale qui cible les consommateurs et clients, cible les candidats ainsi que les collaborateurs d'une entreprise.

Chaque entreprise, quelle que soit sa taille, possède sa propre marque employeur et **entrer dans une démarche de développement de cette dernière ne consiste pas à la réinventer, mais plutôt à la renforcer et à la mettre en avant**. Pour cela l'implication de la direction, qui incarne l'essence même de l'entreprise, du marketing et des ressources humaines est indispensable.

Les équipes de la finance, de la communication, de l'informatique, ainsi que les services généraux et les cadres opérationnels, sont également impliqués.

**Un changement d'une telle ampleur ne peut aboutir que s'il est structuré et porté par l'ensemble des services concernés.**

## 2 POURQUOI DÉVELOPPER SA MARQUE EMPLOYEUR ?

Depuis quelques années le **paysage professionnel est en constante évolution. La démocratisation des nouvelles technologies, l'évolution des mentalités, et l'arrivée sur le marché du travail de nouvelles générations ont bouleversé les équilibres établis.** Le rapport de force s'est inversé au profit des salariés et des candidats.

**La compétition pour attirer et fidéliser les talents est plus que jamais importante,** surtout dans les secteurs en quête de compétences qualifiées. En 2024, on estime que 88% des employeurs, toutes tailles d'entreprises confondues, envisagent des recrutements en CDI, tandis que 80% anticipent des recrutements en CDD<sup>(1)</sup>. Dans un tel contexte, il est important pour les entreprises d'intégrer ces nouvelles tendances et de **posséder une marque employeur forte et différenciante.**

La marque employeur représente un véritable atout qui peut **permettre à une entreprise de se distinguer de la concurrence** au cours du processus de recrutement. En offrant une image attrayante et une culture d'entreprise positive, elle peut attirer les meilleurs talents et augmenter ses chances de fidéliser ses collaborateurs. **En interne,** une marque employeur solide contribue également à **renforcer l'engagement** des employés, à **réduire le roulement du personnel** et à **favoriser une cohésion** et une **culture d'entreprise fortes.**

En investissant dans le développement de leur marque employeur, les entreprises peuvent non seulement **assurer leur pérennité et leur attractivité,** mais également créer un environnement de travail enrichissant et gratifiant pour leurs employés, contribuant ainsi à leur succès à long terme.

## 3 COMMENT PROMOUVOIR SA MARQUE EMPLOYEUR ?

Avant de se lancer dans un projet de développement de la marque employeur il est important de **faire un diagnostic approfondi de l'existant.** Cette première étape consiste à **analyser les informations disponibles en ligne,** évaluer la réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux et autres sites de notations, **interroger les collaborateurs** en interne ainsi que les candidats.

(1) Enquête Robert Half (2023)

Avec l'avènement des réseaux sociaux , où quelques clics et mots peuvent rapidement influencer la perception externe, cette démarche est d'autant plus importante.

**Les données recueillies permettent d'avoir une vision d'ensemble de l'image actuelle de la société et d'établir un plan d'action adapté, activant les bons leviers de communication.**

Pour **promouvoir la marque employeur à l'externe**, une société peut activer des canaux de communication tels que le site internet de la société ou encore les réseaux sociaux.

#### **Le site internet**

Premier contact entre une société et un candidat. Il doit donc être ergonomique, claire, responsive et surtout bien référencé par les moteurs de recherche.

#### **Les réseaux sociaux**

Indispensables aujourd'hui pour une société. Ils permettent de transmettre les valeurs et la culture d'entreprise mais également d'échanger avec des candidats potentiels.

Une **bonne réactivité dans les échanges**, par mails, messages ou commentaires, sur ces différents canaux contribuera également positivement au renforcement de l'image de l'entreprise.

**En interne**, un **onboarding** irréprochable et un **accueil** de qualité des clients, fournisseurs et partenaires contribueront à renforcer la marque employeur. Les collaborateurs et futurs collaborateurs apprécieront également un **environnement de travail propice au bien-être**, et des **avantages attrayants** tels que le télétravail, des congés payés avantageux, ou encore des solutions pour les repas.

Attention cependant à ne pas mettre en place une marque employeur qui n'en est une qu'en apparence. Ce qui est mis en avant via les différents canaux de communication externes doit être appliqué en interne. Une **marque employeur « vitrine »** peut avoir un effet inverse à celui escompté et entraîner des **déceptions** pour les collaborateurs et les nouveaux arrivants. Les répercussions pourraient nuire à la réputation de l'entreprise.

**A l'inverse, lorsque ce qui est mis en avant reflète la réalité et que la société réussit à instaurer une fidélité chez ses collaborateurs, ces derniers se transforment en véritables ambassadeurs de l'entreprise.**

## RÉALISER DÈS MAINTENANT UN AUDIT DE VOS PRATIQUES RH

Que ce soit pour faire face à des difficultés de recrutement, un taux de turnover élevé ou tout simplement pour moderniser leur image et leur processus internes, **nombreuses sont les sociétés à entreprendre des audits de leurs pratiques RH et de leur réputation globale**. Ces derniers portent sur divers aspects tels que les pratiques d'intégration et de formation des collaborateurs, l'environnement de travail, les outils à disposition, les évolutions de carrière, la rémunération, les avantages sociaux, la communication et les engagements de l'entreprise, notamment en matière de responsabilité sociale (RSE).

**Direction RH** met à votre disposition son **équipe pluridisciplinaire pour vous conseiller et vous accompagner tout au long de ce processus**. Nos experts vous assisteront dans **l'établissement d'un diagnostic RH** qui servira de base au déploiement d'un plan d'action, dont l'objectif sera de **créer ou redéfinir un ADN de marque engageant et unificateur**.



Direction RH est née de la volonté de proposer aux PME une solution innovante pour la gestion de leurs ressources humaines. Notre ambition est d'apporter un service à la fois global et personnalisé, pour répondre aux besoins spécifiques à chaque société, avec la meilleure performance possible.

Marie-Pierre BAÏNACHI-MILLER  
*Présidente et co-fondatrice de Direction RH*

Une question ? Un Besoin ? **Contactez-nous !**

**DirectionRH**  
La solution externe