

Comment se vendre comme employeur?

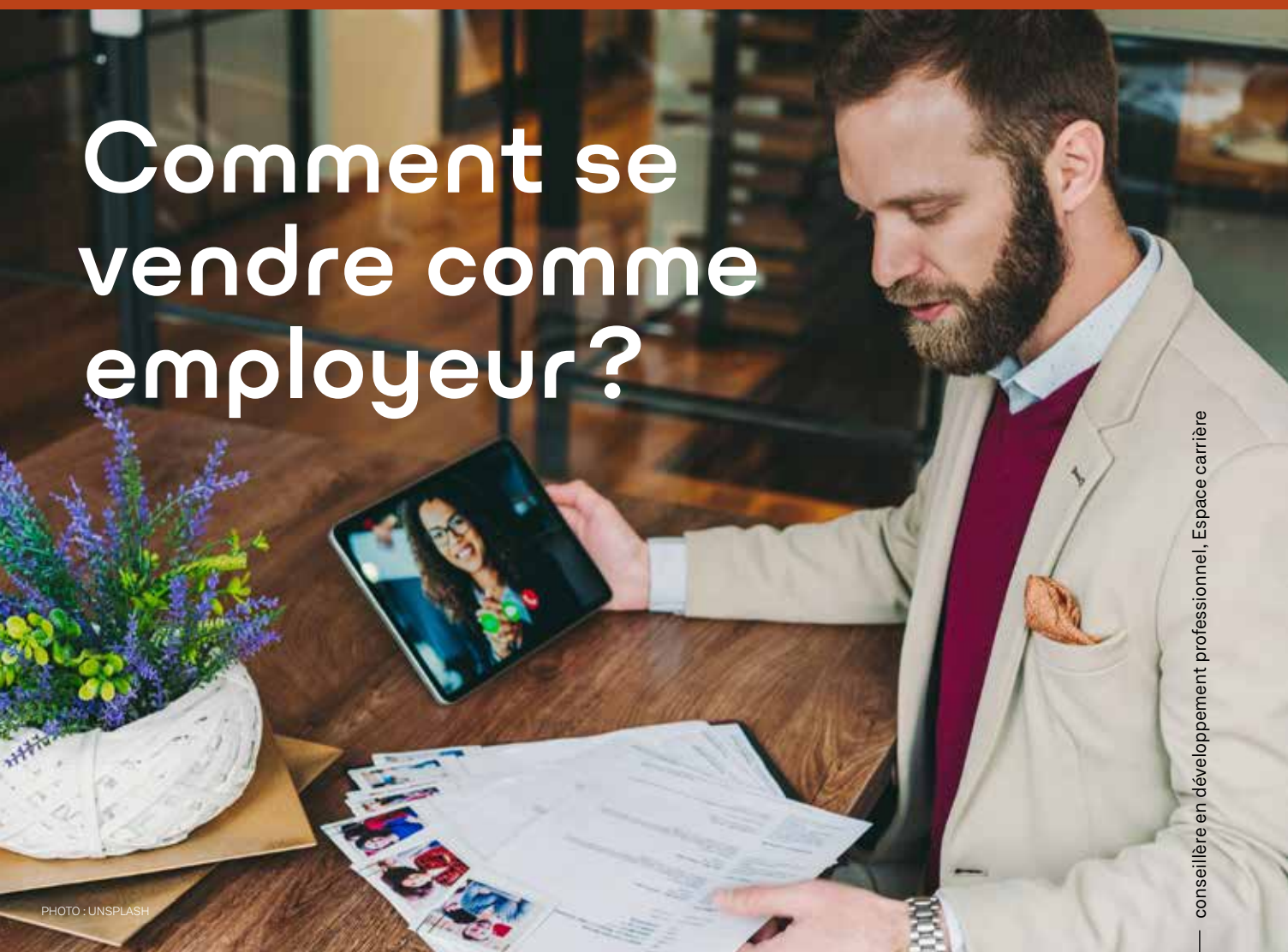


PHOTO : UNSPLASH

conseillère en développement professionnel, Espace carrière

Les temps changent et, plus que jamais, ce sont les chercheurs d'emploi qui ont le gros bout du bâton ! Ce rapport de force inversé vous donne peut-être parfois des maux de tête et vous oblige à voir les choses autrement. Certaines entreprises ont compris qu'il fallait opter pour d'autres stratégies, car c'est en s'ajustant à ce contexte qu'elles réussissent, malgré tout, à combler leurs besoins de personnel. Alors ? Comment réussir à sortir du lot et se faire remarquer par de futurs employés ?

L'usage de trucs et d'astuces issus du marketing pour attirer des talents est ce que l'on nomme le marketing RH. Sachant que, selon les experts, la pénurie de main-d'œuvre se prolongera encore une bonne dizaine d'années, il s'agit d'un aspect de votre entreprise à travailler si ce n'est pas déjà fait !

Que vise le marketing RH ?

- Proposer une identité unique de votre entreprise
- Contribuer à attirer les meilleurs profils aux bons postes
- Développer votre notoriété
- Corriger votre réputation s'il y a lieu

Par Line Lessard

Le marketing RH et la marque employeur forment un couple. L'un ne va pas sans l'autre ! De cette combinaison résulte une grande créativité pour trouver des concepts publicitaires qui répondront aux enjeux suivants : le recrutement, la rétention et la mobilisation. Les gens issus des communications, du marketing et des ressources humaines sont unanimes et savent que tout comme les consommateurs, les candidats tiennent compte de votre image de marque quand ils regardent des offres d'emploi. Le client a-t-il envie d'acheter chez vous ? Le candidat a-t-il envie de travailler chez vous ? Votre site internet est convivial, attrayant et efficace ? Votre affichage d'offres d'emploi est clair, propose une expérience excitante incluant vos valeurs d'entreprise susceptibles de répondre aux besoins de vos candidats ciblés ? Ce sont tous des points importants ! Voyons maintenant comment vous pouvez agir concrètement.

Guide pratique pour intégrer le marketing RH

1 Définir votre marque employeur

Qu'est-ce que la marque employeur ?

« La marque employeur est un groupement d'actions et de leviers marketing activés dans le but de rendre l'entreprise attractive aux yeux de futurs collaborateurs et de fidéliser les salariés actuels. »¹

Ce concept est initialement apparu dans les années 90 et est devenu plus récemment un sujet choucou dans les publications traitant des ressources humaines.

Trois éléments à connaître

1. Quel est votre ADN ?

Quelle est votre mission, vos valeurs, votre culture, votre secteur d'activités, votre expertise, vos engagements environnementaux et sociaux, vos politiques ?

2. Quelle est votre image interne ?

Que pensent les employés actuels et anciens de votre entreprise ?

3. Quelle est votre image externe ?

Quelle est votre réputation ? Que pensent de vous vos partenaires, collaborateurs externes, fournisseurs, le public en général et évidemment vos clients ?

2 Faire ressortir votre marque employeur dans l'offre d'emploi

La marque employeur doit devenir pour vous un incontournable en termes de stratégie de marketing. Elle vous facilitera la vie lorsqu'il s'agit de vous faire valoir comme employeur. Intégrez-la dans la description de vos offres d'emploi, dans votre processus d'entrevue, et tout au long



les entreprises normand tellier inc. producteur de plantes élégantes audacieuses classiques tendances

ENCORE... ET TOUJOURS !
Des nouveautés & de nouvelles vedettes



www.deco-style.ca

Disponible chez nos distributeurs :



RESTONS FORTS ET TRAVAILLONS ENSEMBLE



**POUR BÂTIR DES COMMUNAUTÉS
SOLIDES, ÇA PREND
DES ENTREPRISES D'ICI,
AVEC DES GENS D'ICI.**

de l'expérience-employé que vivront vos salariés. Idéalement, elle doit faire partie de toutes les sphères d'activités de votre organisation et donner un sens à vos actions quotidiennes. Voici des exemples d'éléments reliés à votre marque employeur qui peuvent faire une différence dans une offre d'emploi et ainsi convaincre un bon candidat qui doit choisir entre deux postes ayant des salaires similaires.

- La qualité de l'environnement et du climat de travail
- Aménagement extérieur pour les temps de pause et de repas, réunions d'équipe, protocoles clairs de santé et de sécurité, programme d'aide
- Les activités sociales (déjeuners, dîners pizza, fêtes d'anniversaire mémorables, vendredi congés, 5 à 7, implication sociale en groupe, etc.)
- Prôner l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle
- Télétravail, congés personnels, horaire flexible
- L'évolution au sein de l'entreprise
- Possibilité de promotion, programme de gestion de carrière et de rendement
- Pairage, mentorat, groupe privé sur les médias sociaux
- Le développement des compétences
- Formation et perfectionnement
- La situation favorable de l'entreprise et sa réputation
- Distinctions et mentions d'honneur, prix reçus, participation et collaboration reconnues du milieu

3 Quelques étapes pour élaborer davantage votre marque employeur

1. Souriez! C'est l'heure de prendre un portrait

Il s'agit de prendre une photo à l'heure actuelle, de l'appréciation qu'on vous porte comme employeur. Attardez-vous aussi à vos concurrents, qu'ils soient directs (du même secteur d'activité) ou indirects (d'un secteur différent faisant appel aux mêmes profils de candidats). À votre connaissance, quelles sont les conditions de travail qui attirent les postulants chez eux? Vous pouvez également analyser le profil de vos employés modèles. Qu'est-ce qui les retient chez vous? Quelles sont les conditions de travail primordiales pour eux?

2. Quelle est l'expérience-employé idéale?

Que souhaitez-vous atteindre au niveau des valeurs de travail à partager, des comportements que vous souhaitez observer dans vos troupes, des conditions de travail que vous souhaitez parvenir à offrir?

3. On passe à l'étude pour cibler des actions

Identifiez les points forts et les écarts que vous souhaitez réduire prioritairement. De quelles façons comptez-vous y parvenir? Planifiez les ajustements requis afin de rallier l'expérience-employé actuelle à l'idéal à atteindre!

4. On s'ajuste!

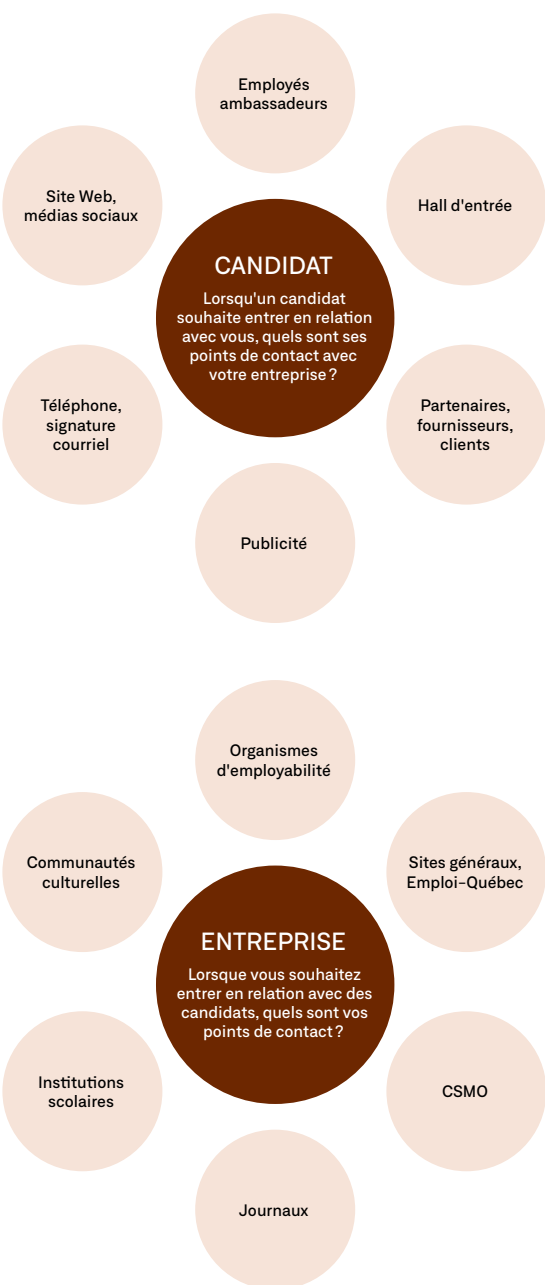
Mettez en place des moyens tels que : groupe de discussion, manuel d'employé, rafraîchissement du site internet et autre. Allez-y par priorité et implantez quelques nouveaux éléments à la fois. Évitez les listes d'épicerie.

N'oubliez pas que l'élaboration de la marque est un processus en perpétuel changement et en amélioration continue. Sa ligne directrice demeure vos valeurs, votre culture d'entreprise et l'expérience-employé que vous souhaitez offrir. Une fois que votre marque est bien identifiée et élaborée, il sera plus simple de la déployer.



Mettez en évidence les valeurs de votre entreprise dans l'offre d'emploi.

PHOTO : ISTOCK



4 Repérez des sources de recrutement internes et externes pour entreprendre l'étape du recrutement!

Pour donner l'opportunité au personnel en place de postuler en vue d'occuper un poste qu'il juge plus attrayant, le recrutement à l'interne offre souvent l'avantage d'engendrer des effets positifs sur le climat de travail et de mobiliser l'équipe en place.

Pour ouvrir les portes de l'entreprise à une diversité de candidats, plusieurs sources intéressantes externes peuvent vous convenir. Dans une stratégie de gestion de la marque employeur, tous les points de contact comptent!

Il est primordial d'entamer un travail de fond lorsqu'on introduit la marque employeur à la gestion d'une entreprise. Le mot d'ordre est COHÉRENCE. Ce que vous projetez doit être uniforme. Par exemple : si vous clamez haut et fort que votre approche client est humaine et chaleureuse, veillez à ce que votre réceptionniste le soit! Retenez que 50 % des candidats ne travailleraient pas aujourd'hui pour un employeur avec une image de marque négative, et ce, même pour un salaire supérieur.²

5 Soyez astucieux et saisissez toutes les opportunités pour briller!

L'image et la reconnaissance de votre entreprise dans votre secteur d'activité et dans votre région constituent des facteurs importants d'attraction! Soyez présents aux activités de réseautage, aux galas de reconnaissance, colloques, expositions, portes ouvertes, etc. Communiquez vos orientations à l'égard de la culture d'entreprise à vos ambassadeurs (vos employés, vos clients, vos fournisseurs), notamment sur votre site internet, sur vos banderoles de kiosque, etc. Pensez RH en tout temps! 🍌

1 Parlons RH, cours2-marque-employeur.pdf
2 Randstad, 2018