

# Six mythes sur la marque employeur



par **Émilie Pelletier et Didier Dubois**, stratèges Marketing RH, HRM Groupe



Il se dit et s'écrit beaucoup de choses autour de la marque employeur. Plusieurs préjugés peuvent nuire au travail des professionnels en ressources humaines quand vient le temps de présenter un projet de marque employeur. Voici six mythes qu'il est temps de remettre en question !



## **Pas besoin de marque employeur si la marque corporative est forte**

Il est certain que si votre marque corporative est forte, les candidats potentiels auront une familiarité avec l'organisation. Mais attention : la valeur de la marque corporative peut contribuer ou nuire à l'image de l'organisation auprès des candidats. L'entreprise peut, par exemple, être une compagnie très reconnue dans le domaine de l'armement, mais cela peut lui nuire auprès des candidats qui ne partagent pas les mêmes valeurs. À l'inverse, une marque forte telle que Google peut être trompeuse. Derrière la compagnie mythique se cache des réalités au niveau de l'expérience employé qui ne conviennent pas à tout le monde. La marque employeur est donc complémentaire à la marque corporative. Les deux ont un rôle à jouer dans la perception que les candidats ont de votre organisation.

## 2 Une marque produit forte peut remplacer une marque employeur

On utilise une marque employeur pour promouvoir et consolider l'expérience employé. La marque produit (ou service) sert d'abord et avant tout à séduire les clients en valorisant les gains qu'ils auront à consommer ce produit ou service. L'expérience employé est tout autre puisque l'on parle des conditions d'exercice dans lesquelles les employés contribueront à la réalisation de ce produit ou service. En clair, l'expérience d'un spectacle du Cirque du Soleil est très différente si l'on est assis dans les gradins ou si l'on est derrière la scène ou sur un trapèze à 20 mètres du sol.

## 3 La marque produit n'a pas d'impact sur la marque employeur

Si votre produit est reconnu dans son marché, à plus forte raison s'il s'agit d'un produit destiné au grand public, la perception du niveau de qualité aura un impact sur la perception des candidats à l'égard de l'entreprise. Cela a été démontré par une étude universitaire au début des années 2000<sup>1</sup>. De toute manière, c'est une question de gros bon sens. Si un produit est globalement très apprécié par vous et votre entourage, vous aurez un préjugé positif envers cette organisation et vous serez enclin à transposer cette satisfaction envers l'organisation à titre d'employeur. C'est d'autant plus vrai si votre satisfaction envers le produit repose sur la qualité des interactions que vous avez avec les employés de cette entreprise.

## 4 La marque employeur, c'est d'abord (et avant tout) une question de pub

La marque employeur est véhiculée et diffusée grâce à des stratégies et des outils de communication marketing, mais elle repose d'abord et avant tout sur le positionnement employeur de l'entreprise, c'est-à-dire sur l'expérience employé qu'elle propose, sa culture, ses valeurs, ses processus RH en place, etc. Pour faire une métaphore très simple, même si vous avez le plus bel emballage pour les biscuits que vous avez à vendre, si les biscuits ne sont pas bons, les gens ne voudront plus en acheter.

## 5 La marque employeur n'est utile que pour le recrutement

En fait, ce n'est qu'une partie de l'équation. Il est vrai que la marque employeur est principalement utilisée pour stimuler le recrutement, surtout dans le contexte québécois où l'on vit d'importantes pénuries de main-d'œuvre, mais elle est également utilisée à l'interne afin de consolider l'expérience employé. La marque employeur doit donc être déployée à l'interne et à l'externe. Elle devrait même être déployée en priorité à l'interne, afin que vos employés soient de bons ambassadeurs et qu'ils soient outillés pour parler de l'expérience employé à des candidats potentiels.

## 6 La marque employeur : c'est pour les grandes entreprises

Toutes les organisations possèdent une marque employeur qui est le reflet de leur culture, de leurs valeurs et de leurs pratiques internes, c'est-à-dire de leur positionnement employeur. Par contre, ce ne sont pas toutes les compagnies qui prennent un temps d'arrêt pour l'identifier et la traduire en une image, un slogan ou plus largement une signature, autant d'outils qui leur permettent d'en faire la promotion. C'est d'ailleurs cette dernière dimension, la promotion de la marque, qui génère habituellement le plus de coûts pour l'organisation. Que vous ayez cinq ou 15 000 employés, vous pouvez avoir une marque employeur. C'est dans le déploiement de cette marque qu'il appartient à chaque organisation d'estimer ce qu'elle est prête à investir et, surtout, si c'est un investissement rentable, compte tenu des coûts qu'elle doit assumer pour attirer, mobiliser et fidéliser ses employés.

## EN CONCLUSION

La marque employeur est aujourd'hui un outil essentiel pour les gestionnaires. Elle ne résout pas tous les problèmes, mais elle constitue un élément clé dans une stratégie d'acquisition, de mobilisation ou de fidélisation des talents. Alors, pourquoi s'en priver ?



### Référence

1. DELVECCIO, Devon, et autres. « Leveraging Brand Equity to Attract Human Capital », *Marketing Letter*, vol. 18, septembre 2007, pp. 149-164.