



LES LIVRES BLANCS DE L'APEC

**–LANCER
SA MARQUE
EMPLOYEUR
SUR LE WEB–**

6 CAS DE PME/PMI COMMENTÉS
PAR DES EXPERTS

Linked in



–À PROPOS DE L'APEC–

Acteur du marché de l'emploi des cadres, l'Apec (association pour l'emploi des cadres) conseille et propose aux entreprises des services pour optimiser leurs recrutements et la gestion des compétences internes. Elle accompagne et conseille les cadres tout au long de leur parcours professionnel pour anticiper et préparer leur évolution, ainsi que les jeunes issus de l'enseignement supérieur pour préparer la recherche de leur 1^{er} emploi.

L'Apec est également un observatoire du marché de l'emploi cadre. Elle analyse et apporte tous les repères pour suivre et anticiper les évolutions du marché de l'emploi notamment grâce à ses enquêtes annuelles - prévisions de recrutement des entreprises, mobilité des cadres, insertion des jeunes diplômés, salaires - et des études spécifiques menées auprès des cadres et des entreprises sur des thématiques clés.

En savoir plus : www.apec.fr

L'Apec en chiffres

116 000

jeunes et cadres
ont utilisés les services
de l'Apec en 2013

36 700

entreprises clientes

510 000

offres d'emploi diffusées
sur Apec.fr

Plus de

4,5 millions

de visites par mois
sur apec.fr

–À PROPOS DE LINKEDIN–

LinkedIn est la référence des réseaux sociaux professionnels. Créé en 2003 en Californie, la plateforme recense plus de 313 millions d'inscrits. En France, c'est déjà plus de 8 millions de « talents » qui sont connectés et qui partagent très régulièrement des informations professionnelles.

Pour ses utilisateurs, LinkedIn permet de rester connecté, d'être relié aux opportunités professionnelles en France ou à l'international et de gérer leur carrière.

Plus de deux millions d'entreprises ont une page « vitrine » sur LinkedIn, et les solutions de recrutement de LinkedIn sont utilisées par la plupart des grandes entreprises.

C'est également une plate-forme de communication et de publicité pour de nombreux clients en France et à l'étranger, grâce notamment à la puissance des outils de ciblage.

En savoir plus : www.linkedin.com

–SOMMAIRE–

INTRODUCTION	5
CONSEIL 1 : Créer la page de votre entreprise sur les réseaux sociaux professionnels	6
CONSEIL 2 : Utiliser les fonctionnalités "Carrières" des réseaux sociaux	8
CONSEIL 3 : Créer un site ou une page "Carrière"	10
CONSEIL 4 : Créer la page de votre entreprise sur les jobboards	12
CONSEIL 5 : Faire de vos collaborateurs des ambassadeurs de la marque	14
CONSEIL 6 : Animer et faire vivre les espaces web	16
CONCLUSION	18





–INTRODUCTION–

"La marque employeur" est un terme utilisé pour désigner les avantages potentiels perçus à travailler dans une entreprise.

La marque employeur porte **l'ADN social de l'entreprise**. Elle doit transmettre l'ambition RH, les valeurs, la culture et la réputation interne de toute l'organisation. Il est donc primordial de travailler sa marque employeur pour maîtriser une partie de ce qu'il se dit sur son entreprise.

Les dirigeants désirent que l'entreprise soit perçue à l'intérieur comme à l'extérieur d'une façon homogène et attractive. La marque employeur s'adresse principalement à **3 cibles** et inclut à la fois les attributs réels du travail perçus par **les employés**, la perception de ces attributs par **les candidats** et le message envoyé **aux institutions**.

Ce livre blanc ne traite que des aspects de la marque employeur « externe » à destination des candidats. La gestion de cette marque correspond donc **aux efforts que l'entreprise fait pour communiquer sur son attractivité auprès de ses futurs salariés**.

L'une des missions de l'Apec étant de « sécuriser les recrutements des entreprises par des informations et des conseils adaptés » (Art. 8 ANI 12 juillet 2011), nous nous devons de traiter le thème de la marque employeur comme un principe qui participe à renforcer la qualité des recrutements.

A travers **6 conseils illustrés par 6 cas d'entreprises**, vous découvrirez **comment lancer efficacement sa marque employeur sur le web**. Si certains ouvrages traitent déjà cette thématique, les exemples que l'on y trouve font toujours référence à de grandes sociétés ayant les ressources humaines et financières pour développer une réelle stratégie globale autour de la marque employeur.

Les entreprises qui témoignent dans ce livre blanc sont toutes des PME ou de petites ETI qui ont su utiliser les outils et espaces du web pour développer leur marque employeur. Leurs retours d'expérience associés aux paroles des experts sont **de réels conseils, faciles, peu coûteux et rapides à mettre en pratique**. ■

1. Créer la page de votre entreprise sur les réseaux sociaux professionnels

CAS D'ENTREPRISE

DAILYMOTION

240 SALARIÉS



Enjeu

? Pure player du web, créé en 2005, Dailymotion est un service d'hébergement, de partage et de visionnage de vidéos en ligne. Depuis 2012, la PME française a décidé de développer son sourcing à l'international.

Si la marque employeur de Dailymotion est assez bonne en France, elle est presque inconnue à l'étranger. L'enjeu était donc de réussir à toucher des profils haut de gamme à l'international et de communiquer sur les valeurs et les métiers de la marque.

Témoignage



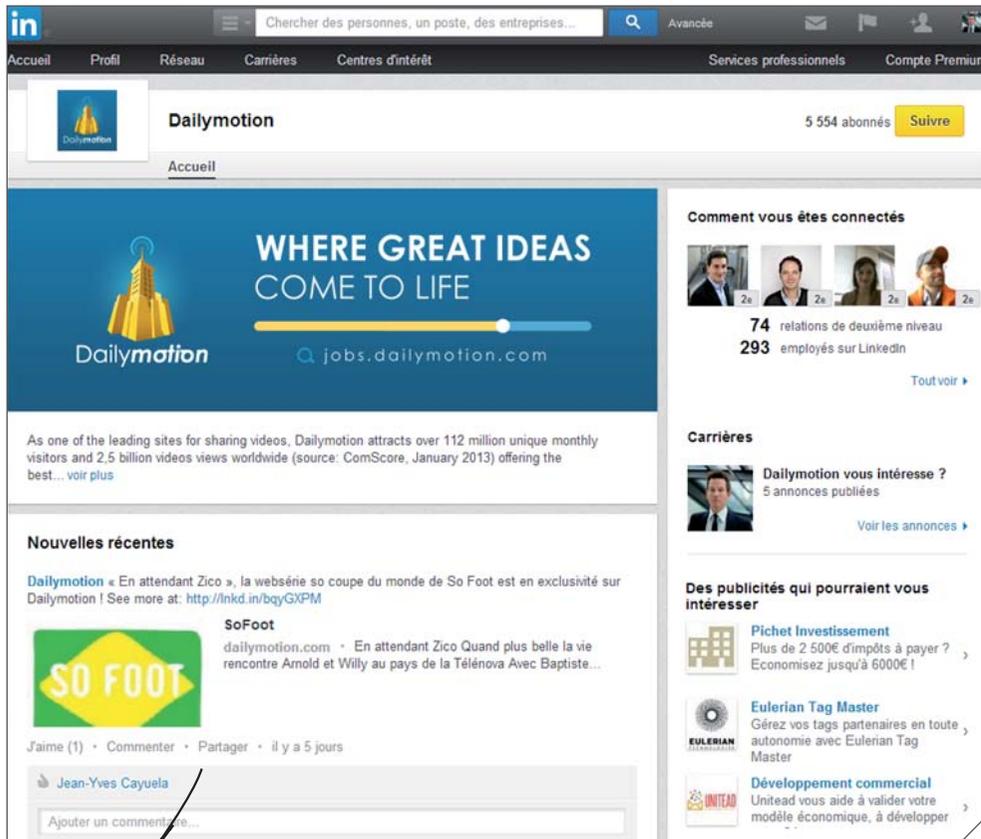
Nous recrutons en moyenne 60 personnes par an et, depuis 2 ans, ces recherches sont principalement à l'international. Nous avons donc cherché une solution permettant de présenter notre entreprise et nos métiers tout en capitalisant sur le réseau de nos collaborateurs. En tant que 1^{er} réseau social professionnel dans le monde, LinkedIn s'est logiquement imposé à nous.

Nous avons travaillé notre présentation Entreprise et mis en ligne [la page Dailymotion](#) sur LinkedIn au second trimestre 2012. Nos employés, anciens et actuels, ont pu lier la page Entreprise à leur profil LinkedIn et ainsi diffuser la marque employeur.

↙ La cooptation représentant 20% de notre sourcing, cette page leur permet d'augmenter leur chance d'être contacté par un candidat et de coopter avec succès. Pour nous, Marque Employeur a toujours rimé avec Marque Employé.

Une personne de notre service RH est en charge de mettre à jour la page LinkedIn et de régulièrement l'alimenter. Les actualités publiées concernent les activités de l'entreprise mais aussi les opportunités de recrutement. Nous cibons particulièrement les informations traitant des pays dans lesquels nous souhaitons développer notre marque employeur. 🔄

Emeline Bourgoin, Directrice des Ressources Humaines



Résultat

! La page LinkedIn de Dailymotion rassemble près de 6 000 abonnés que l'entreprise peut désormais utiliser comme un vivier de candidats. Ces abonnés sont en effet des personnes qui, à un moment donné, ont montré un fort intérêt pour la marque en tant que potentiel employeur. LinkedIn communique régulièrement des statistiques sur les visiteurs des pages Entreprise. Ce rapport trimestriel prouve que Dailymotion a parfaitement ciblé les informations diffusées sur le réseau social. En effet, le top 5 des pays d'où viennent les visiteurs correspondent aux 5 principaux pays qui intéressent l'entreprise en matière de recrutement.

AVIS DE L'EXPERT



Plus de 2 millions d'entreprises ont déjà créé leur page sur LinkedIn. Développer votre page Entreprise c'est donner de la visibilité à votre société sur le plus grand réseau professionnel.

La page Entreprise est gratuite, c'est un support complémentaire qui vient renforcer votre présence digitale, au-delà de vos sites web et blogs. Vous pouvez y partager des éléments institutionnels, tels que votre vision, votre ambition et votre mission. Mais également des projets, l'actualité sectorielle et des nouveautés.

Rendez-la intéressante avec du **contenu multimédia et des vidéos**. Augmentez le nombre de vos abonnés en incorporant le bouton "Suivre", communiquez avec eux grâce aux nouvelles ciblées et amplifiez la portée de vos publications grâce aux contenus sponsorisés.

Dans un contexte 100% professionnel, vos abonnés sont davantage engagés que sur les autres réseaux sociaux. Vous pouvez ainsi développer plus facilement des communautés actives parmi lesquelles **vous identifierez facilement vos futurs talents, partenaires et clients**.

Et pour vous permettre de piloter et de suivre l'évolution de votre présence, LinkedIn met à votre disposition de nombreux indicateurs : intérêt porté à vos nouvelles, à votre page Entreprise, les données démographiques des abonnés et leurs comparaisons grâce **aux statistiques de la page Entreprise**.

2. Utiliser les fonctionnalités "Carrières" des réseaux sociaux

CAS D'ENTREPRISE

WONDERBOX

250 SALARIÉS



Enjeu



Wonderbox est une jeune entreprise dynamique spécialisée dans la conception et la distribution de coffrets cadeaux. 10 ans après sa création, la présence de la société dans 5 pays témoigne de son rapide développement.

Les besoins en recrutement de Wonderbox sont d'une part, des emplois permanents pour renforcer les expertises au sein de la société dans le cadre de sa croissance et d'autre part, des emplois temporaires liés à la saisonnalité de production des coffrets.

Le premier enjeu pour Wonderbox dans le cadre de sa communication employeur est de faire connaître ses valeurs et ses métiers.

Le second est d'apporter une réponse rapide et qualitative aux différents besoins de recrutement.

Témoignage



Nous favorisons le canal web pour nos recrutements car il permet la réactivité nécessaire pour accompagner la rapide croissance de notre entreprise. Parmi les solutions web, nous avons choisi de communiquer principalement via les réseaux sociaux professionnels LinkedIn et Viadeo.

Nos produits sont connus mais le grand public n'associe pas encore spontanément Wonderbox à un potentiel recruteur. En tant que PME, le budget dédié à notre marque employeur est forcément limité, les espaces de nos pages Entreprise sur les réseaux sociaux représentent par conséquent une solution simple et efficace pour transmettre notre ADN et l'actualité de notre société.

Wonderbox est une société jeune (32 ans de moyenne d'âge) et les profils que nous recherchons sont systématiquement connectés sur les réseaux sociaux professionnels.

[L'onglet "Carrières" de LinkedIn](#) permet de mettre en avant les témoignages de nos collaborateurs avec lesquels les futurs candidats peuvent rentrer en relation lorsqu'ils sont intéressés par une de nos offres d'emploi publiées sur LinkedIn. Cela leur permet de discuter, comme sur un réseau social classique, pour avoir une vision de l'intérieur de l'entreprise.

Laurence Kirsch, Directrice des Ressources Humaines



Résultat

! Le nombre de visites sur les pages Entreprise des réseaux sociaux augmente avec le nombre d'offres d'emploi qui s'y trouve. Plus la société est active dans ses recrutements et plus les candidats éprouvent un intérêt pour la société.

Wonderbox évalue l'amélioration de sa marque employeur en mesurant le nombre de clics sur les offres d'emploi. Cet indicateur permet de tester rapidement l'attractivité du poste et de retravailler l'offre le cas échéant.

Au final, les offres publiées sur les réseaux sociaux génèrent globalement moins de candidatures en quantité que sur d'autres médias plus "traditionnels", mais les profils rencontrés sont plus qualitatifs car mieux ciblés.

AVIS DE L'EXPERT



LINKEDIN

Carole Michaud,
Consultante
Marque Employeur

Des millions de professionnels utilisent LinkedIn pour rechercher et découvrir des opportunités de carrière. Votre page "Carrières" LinkedIn vous aide à apparaître comme un employeur de choix, à offrir des expériences personnalisées à votre audience et à relier les postes à pourvoir aux meilleurs candidats. Votre entreprise devient incontournable, notamment en tant qu'employeur.

La page "Carrières" vous permet de mettre en valeur votre marque employeur. Vous vous montrez sous votre meilleur jour lorsque des professionnels recherchent des opportunités de carrière sur LinkedIn. C'est l'endroit idéal pour exposer votre culture et évoquer vos valeurs. Vous diffusez votre message et différenciez votre marque employeur avec **un contenu riche, des points de vue uniques et des témoignages de vos employés.**

Familiarisez les candidats avec votre entreprise. Votre page "Carrières" affiche automatiquement **des annonces ciblées selon les utilisateurs**, les informant du fait que vous recrutez des profils similaires. En plus de postuler à vos postes, ils peuvent suivre votre entreprise pour recevoir des nouvelles ou contacter des employés faisant partie de leur réseau.

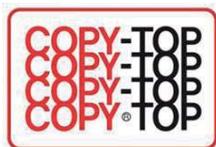
Pour tout renseignement sur les spécificités de la page "Carrières" : vosquestions@linkedin.com

3. Créer un site Carrière

CAS D'ENTREPRISE

COPY-TOP

160 SALARIÉS



Enjeu



Spécialiste de l'impression numérique, COPY-TOP recrute en moyenne 50 collaborateurs par an. L'entreprise souhaitait développer sa marque employeur et créer un endroit pour relayer toutes les actions de recrutement mises en place.

COPY-TOP cherchait un moyen moderne et visuel de communiquer à ses candidats les diverses informations relatives aux carrières envisageables dans la société. L'objectif était aussi de mieux préparer les candidats à l'entretien téléphonique ou physique.

Témoignage



Nous avons lancé le site www.emploi-copytop.com en septembre 2013. Ce site "Carrière" se veut simple et moderne. Toutes les informations sont accessibles par la première page. L'en-tête avec le dépôt de CV est toujours la même sur l'ensemble du site et les candidats peuvent postuler à n'importe quel moment. De plus, le dépôt de CV est très rapide et a été facilité en réduisant les étapes. Le candidat passe en moyenne 3 minutes sur le site, il faut donc le séduire rapidement.

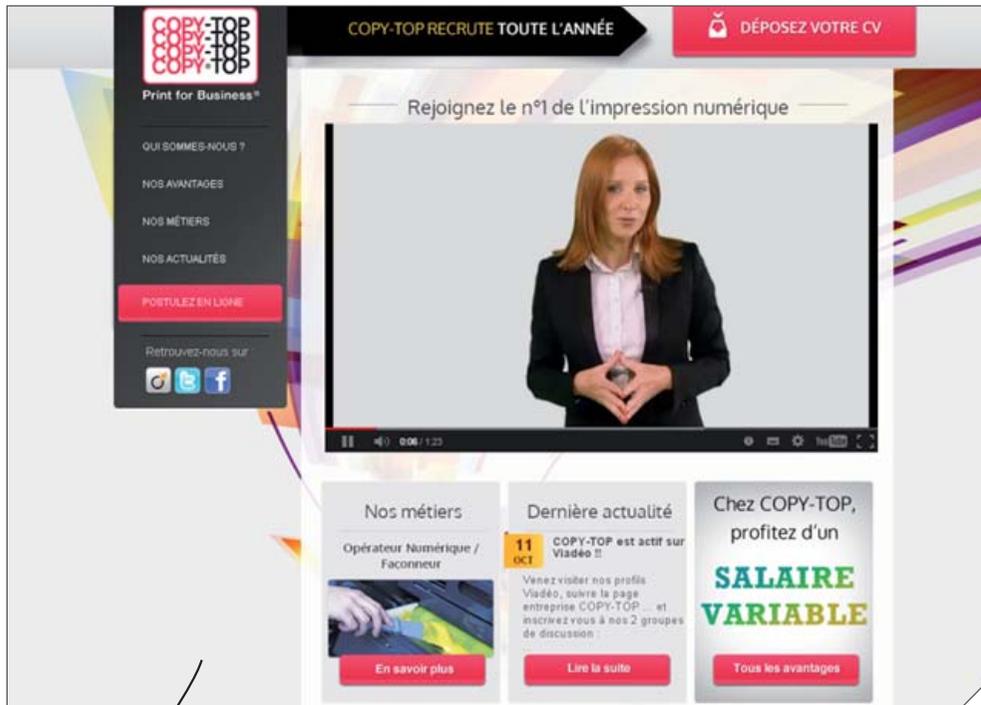


Les différents éléments mis en avant sont à la fois disponibles en texte, en photo et en vidéo. Nous avons réalisé 2 vidéos pour chacun des métiers présentés. Il nous semblait impossible de ne pas faire parler nos collaborateurs pour expliquer aux candidats les spécificités de leur poste.

Nous avons aussi inséré la visite obligatoire du site "Carrière" dans le process de recrutement. En effet, suite à un premier entretien téléphonique, nous demandons au candidat d'aller sur le site et de nous rappeler pour nous dire ce qu'ils ont compris de la société et du poste.

La création d'un onglet ou d'une page "Carrière" ne nécessite pas obligatoirement de mobiliser toute une équipe, j'étais pour ma part la seule personne de la société à gérer ce projet.

Anne Kowandy, Responsable Formation et Recrutement



Résultat

! Le site arrive en seconde position d'une requête Google à partir du nom de la société. COPY-TOP a travaillé en étroite collaboration avec l'agence qui a réalisé le site et le choix des mots-clés a été primordial pour optimiser le référencement sur les moteurs de recherche.

La mise en ligne a permis à COPY-TOP de recevoir 150 CV par mois, en plus des autres moyens de sourcing mis en place.

Les candidats sont mieux préparés pour les entretiens et expriment régulièrement des retours positifs sur le contenu du site. Enfin, le taux de concrétisation entre les candidats ayant postulé et ceux présents à l'entretien a doublé depuis l'existence de son site.

AVIS DE L'EXPERT



APEC

Arnaud Gien-Pawlicki,
Responsable Recrutement
et Marque Employeur

En 2014, le point clé d'une stratégie de recrutement consiste à incarner et à faire vivre la présence de sa marque RH sur Internet. Le site "Carrière" est le cœur de l'identité employeur de la marque et l'information importante sur celui de COPY-TOP est accessible, simple et complète.

Elle permet à l'internaute, qui ne s'est pas encore déclaré candidat, de mûrir son choix avant de postuler. Les vidéos, les témoignages et les mises en scène de la politique RH de l'entreprise vont jouer leur rôle d'aide au « matching employeur-candidat ».

La présence des liens du site "Carrière" vers les communautés de la marque sur Twitter, Viadeo et LinkedIn est également très importante puisqu'elle participe à augmenter la qualification de l'acte de candidature. Ces communautés vont permettre au candidat d'échanger avec COPY-TOP en amont, pendant et après une expérience de recrutement, sur des lieux dédiés qui correspondent aux usages naturels des candidats ciblés.

Il est impératif pour une PME, fortement concurrencée par de grandes entreprises en matière de recrutement, d'être présente, via un site "Carrière", sur les moteurs de recherche et d'y développer son référencement naturel. La stratégie de présence sur les réseaux sociaux participe directement à l'optimisation de la visibilité de COPY-TOP en tant qu'employeur.

4. Créer la page de votre entreprise sur les jobboards*

CAS D'ENTREPRISE

CAFÉS FOLLIET

350 SALARIÉS



Enjeu



Le groupe Cafés Folliet est torréfacteur depuis 1880, il fournit le café et les machines aux professionnels de la restauration, ainsi qu'une gamme complète de boissons chaudes et froides. C'est aujourd'hui un acteur reconnu dans le secteur du CHR grâce à une gamme complète de produits et de services.

Les Cafés Folliet recrutent régulièrement des cadres commerciaux pour leurs 20 agences nationales. Si le grand public connaît les marques du groupe, comme Tropic ou Choky, il ne pense pas immédiatement à l'entreprise comme un possible employeur, à l'exception de la région Rhône-Alpes où se trouve le siège. L'enjeu est donc de faire connaître les activités et métiers du groupe aux candidats de la France entière.

Témoignage



Pour compenser le manque de notoriété et d'attractivité de notre entreprise, nous avons voulu donner aux candidats le maximum d'informations afin qu'ils aient envie de postuler à nos offres d'emploi.

N'ayant pas d'onglet Carrière sur notre site web, nous avons naturellement utilisé l'espace qui était à notre disposition sur le site de l'Apec pour présenter notre entreprise. [La page Entreprise Cafés Folliet](#) comprend une interview de notre DRH ainsi que des témoignages de salariés, afin de montrer de manière transparente ce qu'il se passe à l'intérieur de la société.

Les salariés parlent des aspects positifs mais aussi des difficultés de leurs métiers. Nous souhaitons faire comprendre aux futurs commerciaux que l'attrait pour le produit ou une marque connue du grand public n'est pas l'essentiel et qu'une entreprise, avec des dirigeants impliqués dans le business quotidien, en innovation permanente, avec des méthodes de management de proximité, laissant une grande autonomie à ses salariés, est un employeur à prendre en compte pour réaliser une carrière et se faire plaisir au quotidien dans son poste.

L'Apec nous permet de diffuser toutes ces informations et de bénéficier du trafic de leur site. Il est aussi plus facile pour nous de donner ce type d'informations, qualitatives et informelles, sur un site tierce que sur notre site qui reste institutionnel et BtoB.

Françoise Camus, Directrice commerciale

* sites d'offres d'emploi.

Les entreprises qui recrutent

< Retourner aux entreprises

> Nouvelle recherche

Imprimer

FOLLIET TROPICO



Signalétique

- Identité de l'entreprise
- Structure et organisation
- Activité, produits, marché
- Historique et perspectives

Les atouts

- Les raisons de rejoindre CAFES FOLLIET
- Interview du DRH
- Témoignage de salariés

Offres d'emploi

- 1 offre(s) publiée(s) sur Apec.fr

Interview du DRH

- Nous sommes une grosse PME, une entreprise à taille humaine, pérenne depuis 1880, avec sans cesse de nouveaux projets. Nous avons la chance de travailler dans l'agro-alimentaire, avec des produits de grande consommation récurrents et gouteux. Notre typologie de clients est très variée, ce qui rend le quotidien intéressant et diversifié.

Le cycle de décision de nos clients est court, ce qui est très valorisant pour nos commerciaux puisque la prospection spontanée et intensive " paie de suite ". Au-delà des compétences et des éventuels diplômes, nous recherchons avant tout des personnalités sympathiques et courageuses capables de " pousser des portes ", de se motiver et de s'organiser en toute autonomie, dans le respect des règles et directives de l'entreprise.

Cela peut être une réelle opportunité pour des personnes au parcours atypique. Dans notre métier, vous devez être un " Mac Gyver " de la vente. En quelques minutes, vous saurez donner envie à un patron de bar de vous écouter. Celui-ci est occupé à travailler dans son établissement et à priori il n'a pas besoin de nos produits. Vous devez trouver un moyen de l'accrocher pour lui faire déguster nos produits.

Le premier élément que vous vendez, est avant tout vous-même, votre accroche, votre sympathie et l'envie spontanée que vous allez donner au client de travailler avec vous. Vous devez avoir un vrai " bagou " naturel et un certain sens du théâtre. Votre objectif : la reconnaissance du client, qui vous passera une commande et n'aura qu'un mot à dire " Bravo l'artiste ! ".

AVIS DE L'EXPERT



APEC

Pierre-Yves Le Lan,
Responsable
de projets Marketing

S'il est fortement conseillé aux candidats de se renseigner sur une entreprise avant de postuler, les recruteurs sont unanimes pour dire que la plupart des personnes qu'ils reçoivent en entretien n'ont même pas fait l'effort de « googler » le nom de la société.

Quel autre meilleur endroit qu'un jobboard pour donner à un candidat de l'information sur un potentiel employeur ? **Lier l'offre et la présentation de l'entreprise qui recrute, c'est augmenter les chances que le candidat y réponde** en toute connaissance de cause et que l'entreprise reçoive des CV mieux ciblés.

Comme pour tout parcours client sur le web, laisser le choix à l'internaute de quitter une page ou un site est équivalent à lui donner l'opportunité de ne pas revenir. Il en est de même pour un acte de candidature sur un jobboard.

L'onglet « Offres » du site Cadres de l'Apec reçoit en moyenne 3,4 millions de visites mensuelles. Les cafés Folliet ont compris que leurs futurs collaborateurs viennent sur cet onglet et que la présentation de leur entreprise va participer à **améliorer la qualité des candidatures.**

Résultat

- ! Donner aux candidats de l'information qualitative nous permet de récupérer des CV mieux ciblés et d'éviter de perdre du temps. Les candidats qui répondent aux offres d'emploi ont toutes les informations nécessaires sur l'entreprise, mais aussi sur ses métiers racontés par les salariés. L'acte de candidature est facilité par la présentation de l'entreprise directement sur le jobboard.

5. Faire de ses collaborateurs des ambassadeurs de la marque

CAS D'ENTREPRISE

GROUPE OXYGEM

110 SALARIÉS



Enjeu



Oxygem regroupe plus de 110 experts du monde digital autour de sociétés de médias et de services. Le site web actuel a été mis en ligne en septembre 2012 pour remplacer un site "vitrine" vieillissant qui mettait uniquement en avant les descriptions des activités de la société.

L'objectif était de profiter de la refonte du site corporate pour repenser l'onglet Carrière. La réflexion de départ étant : « Qu'est-ce que nous pouvons apporter aux candidats pour humaniser le site et les inciter à postuler davantage ? ».

Témoignage



L'ancien site ne parlait qu'à nos clients. Avec 20 recrutements par an, il nous fallait à présent vendre la marque aux candidats et plus seulement aux clients.

Lors de nos participations à des salons de recrutement, nous avons remarqué que les étudiants étaient surtout intéressés par les témoignages de salariés plutôt que par le discours d'un RH. D'ailleurs nous y allons maintenant, toujours accompagné d'un opérationnel pour qu'il parle de son métier.

Fort de cette expérience, et sur le même modèle, nous avons décidé de faire parler nos collaborateurs sur le site web. Avec 6 sociétés, il fallait trouver autant de témoignages que de métiers différents.

Après avoir établi une liste des personnes représentant ces métiers, nous les avons contactées pour expliquer le projet et obtenir leur accord pour devenir ambassadeur de la marque. 100% des collaborateurs contactés ont adhéré. Ils étaient très flattés d'avoir été choisis.

Nous leur avons demandé de rédiger une présentation de leur métier en 10 lignes sur un ton simple et convivial. Les photographies et la mise en scène du site ont ensuite contribué à créer l'énergie positive qu'il ressort de cette page.

<http://www.oxygem.tv/nos-metiers/>

Fanny Leplumey, Directrice des Ressources Humaines



Résultat

- ! En interne, le projet a été très fédérateur et les collaborateurs sélectionnés se sont réellement impliqués dans le projet.
- Les résultats auprès des candidats se sont rapidement fait sentir. Lors de l'entretien de recrutement, 95% des candidats affirment que ce sont les valeurs du groupe et les témoignages des salariés qui leur ont donné envie de postuler.

AVIS DE L'EXPERT



APEC

Nicolas Bondu,
Consultant RH /
Médias Sociaux

Incarner sa présence sur le web est une des pierres angulaires d'une stratégie de marque employeur. Le groupe OXYGEM l'a bien compris en mettant en avant l'expérience des collaborateurs.

En conjuguant l'image (celle des salariés) et la narration de leur quotidien, le groupe obtient la juste combinaison qui permet **d'humaniser leur prise de parole sur le web** et les résultats ne se sont pas fait attendre.

Donner la parole à ses salariés permet de rapidement **contextualiser son discours**, mais attention à ne pas tomber dans une communication descendante ou trop encadrée...

Etre ambassadeur ne se décrète pas, c'est une **relation qui se construit pas à pas** et dont l'origine vient du bien-être même du collaborateur. L'alchimie s'opèrera si les collaborateurs se sentent impliqués dans les projets de l'entreprise et s'ils sont fiers de partager les mêmes valeurs. **D'où la nécessité de travailler sur la culture de l'entreprise avant de réfléchir aux outils.**

Un dernier petit conseil : veillez à enlever les témoignages des personnes ayant quitté la société ou valorisez leur mobilité professionnelle lorsque celle-ci est concertée.

6. Animer et faire vivre les espaces web

CAS D'ENTREPRISE

NSIS

250 SALARIÉS



Enjeu



NSIS est une SSII qui réalise près de 50% de son activité dans le secteur Banques-Assurances-Prévoyance, 35% auprès de sociétés de services et 17% dans l'industrie.

Avec une moyenne de 100 recrutements par an, NSIS a compris depuis longtemps l'intérêt d'être présent sur plusieurs espaces digitaux afin d'optimiser sa visibilité et donc augmenter le nombre de candidatures. Conscient que pour atteindre ces objectifs, ces espaces ne doivent pas rester inanimés, le principal enjeu était de définir quelle personne allait devoir animer ces plateformes.

Témoignage



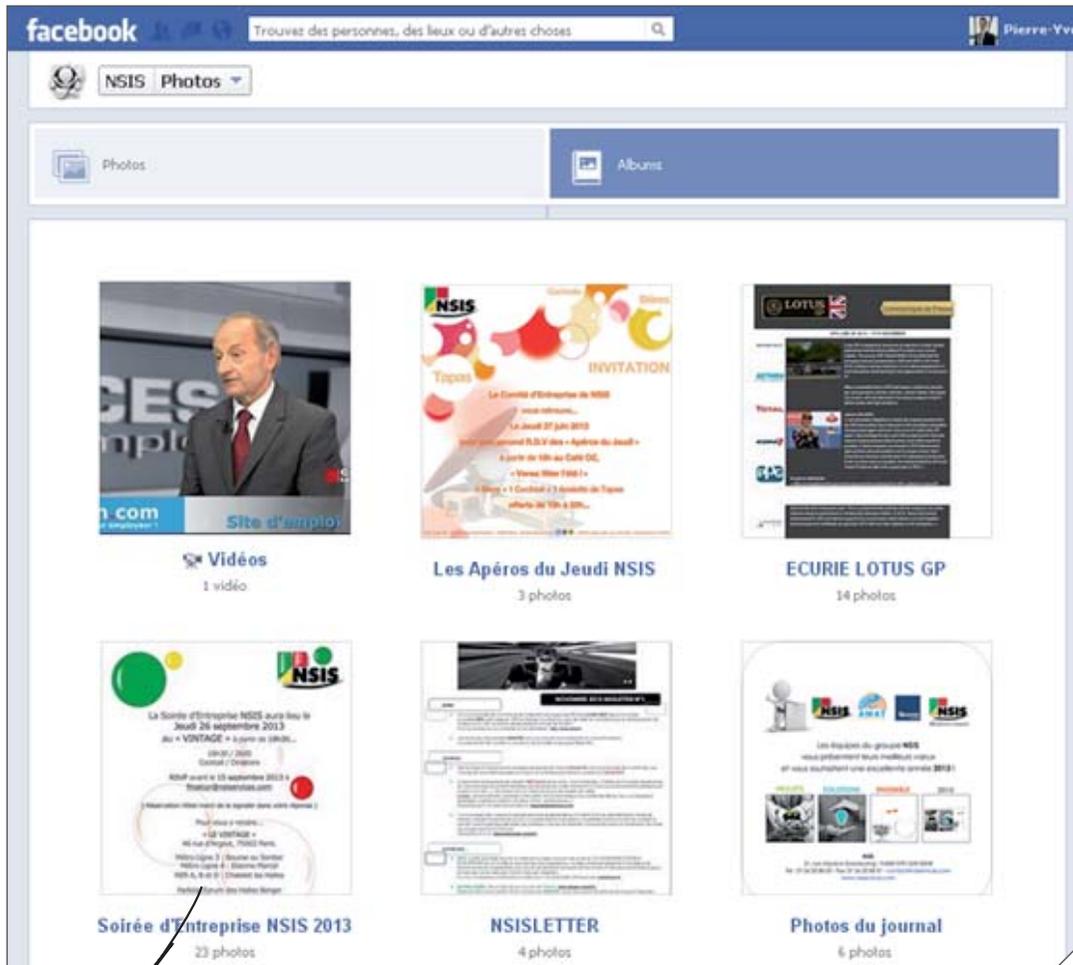
En complément de l'onglet Recrutement sur notre site web, nous avons créé une présentation entreprise sur Viadeo, un compte Twitter, un Tumblr et une page Facebook. Il était nécessaire de donner régulièrement de nouvelles informations afin d'intéresser les potentiels candidats. Comme beaucoup de PME, nous n'avons ni de Community Manager, ni de spécialiste de la marque employeur, il est donc important que nous fassions vivre nos différents espaces digitaux avec nos propres moyens. Notre page Viadeo est très complète, elle est illustrée d'une interview vidéo d'un de nos dirigeants et il y a plusieurs statuts pour varier et donner le maximum d'informations sur notre société. Sont également postées, sur notre site internet dans notre partie "Actualités" et sur notre blog, des photos de nos interventions à différents événements.

Notre rubrique "Actu" et notre blog sont aussi bien destinés à nos clients qu'à nos futurs collaborateurs, qui peuvent d'ailleurs être les mêmes personnes. Enfin, notre page Facebook est dédiée à nos collaborateurs. Cela demande du temps et surtout beaucoup de système D !

Franceza Malcor, Responsable Communication

Nous postons et mettons à jour nos différentes offres d'emploi régulièrement. Nous échangeons avec Franceza, nous avons deux visions différentes mais complémentaires des informations à diffuser, cela nous permet de mettre en ligne des informations pertinentes qui renforcent l'image de l'entreprise. Les résultats s'obtiennent sur du moyen / long terme, ce qui compte c'est la qualité des messages qui sont véhiculés, de plus il est important d'avoir une présence constante.

Mercedes Garnier, Responsable Recrutement



Résultat

! L'augmentation de la visibilité de la société sur le web est évidente mais le fait d'animer les différents espaces de prise de parole permet surtout de donner une image plus vivante de l'entreprise.

Enrichir et faire vivre la page Entreprise sur Viadeo a généré une hausse du nombre de candidatures spontanées d'environ 20%. Les profils des candidats qui postulent sont surtout plus qualitatifs et mieux ciblés.

AVIS DE L'EXPERT



AGENCE 4PEOPLE*

Julien Chaplet,
Social Media Manager

Alors qu'une véritable guerre des talents fait rage sur certaines compétences clés, notamment dans le secteur IT, les entreprises doivent renforcer leur positionnement employeur pour gagner en notoriété et valoriser leurs avantages compétitifs.

Les médias sociaux offrent à ces entreprises une arme terriblement puissante : **la conversation**. Quoi de plus inspirant pour un futur candidat que de dialoguer avec la marque incarnée par son community manager, un recruteur ou son futur manager avant même d'avoir posé un pied dans le hall d'entrée de l'entreprise.

Avant de constituer une communauté composée de potentiels futurs candidats, il faut cependant **développer une stratégie de présence cohérente avec son ADN et les cibles des espaces web sur lesquels une présence est nécessaire**. La ou les personnes en charge de ces espaces doivent alors enrichir les pages en informations pérennes pertinentes et leur donner vie par une animation régulière.

Des enjeux bien intégrés par NSIS, qui malgré des moyens limités, parvient à développer son e-réputation employeur en investissant notamment sur les réseaux professionnels et en testant le blogging avec Tumblr.

*Agence spécialisée en communication RH.

–CONCLUSION–

Toutes les entreprises sont concernées par la marque employeur.

Peu importe sa taille, sa problématique ou son secteur d'activité, une entreprise qui recrute doit réfléchir en amont à l'image qu'elle souhaite donner en tant qu'employeur. Elle a les moyens et les outils pour communiquer sur les avantages et les bénéfices à travailler dans la société.

Le web permet aux plus petites d'entre elles de se lancer et de commencer à travailler certains aspects de leur marque employeur à moindre frais. La première étape est la **création d'une page Entreprise sur les réseaux sociaux professionnels et d'une vitrine sur les jobboards**. L'entreprise dispose alors d'un espace pour présenter l'entreprise et ses valeurs, mais aussi des actualités en lien avec ses métiers.

Une entreprise peut ensuite décider de rajouter un **onglet « Carrière »** à son site web ou créer un **site dédié à l'emploi** pour celle ayant un peu plus de budget. Elle bénéficiera alors d'un espace supplémentaire pour mettre en avant les postes

à pourvoir de l'entreprise, mais surtout d'une vitrine unique et personnalisable pour **faire s'exprimer les salariés**.

Enfin, il est important de **nommer au sein de la structure une personne en charge d'animer ces espaces** car ils ne seront visités par des candidats, uniquement s'ils sont régulièrement mis à jour.

Et comme le souligne Jean-Marc Mickeler, associé DRH en charge de la marque employeur chez Deloitte : « Les stratégies isolées ne marchent pas, il faut qu'il y ait une histoire à raconter ». La marque employeur ne se réduit donc pas à la « marque recruteur » et pour la promouvoir, il faut dépasser la simple problématique du recrutement.

Les consultants Apec sont à votre disposition pour explorer avec vous ces nouveaux enjeux RH. ■

Contactez votre consultant Apec dès maintenant au

 N°Azur 0 810 00 76 80

PRIX D'UN APPEL LOCAL DEPUIS UN POSTE FIXE

En savoir plus sur LinkedIn pour les entreprises :

vosquestions@linkedin.com



Prenez rendez-vous avec l'avenir.

