

Livre blanc

L'importance de la marque employeur

L'influence de la marque entreprise et de la marque employeur sur l'intérêt pour l'emploi

Conclusions principales

1) **Une marque globale d'entreprise forte aide certainement à attirer les meilleurs talents.** Sans surprise aucune, plus un candidat est informé au sujet de votre marque, plus il est susceptible de connaître votre organisation en tant qu'employeur. Et s'il a une impression positive au sujet de votre marque employeur, alors, il envisagera certainement votre organisation comme un lieu agréable pour travailler.

2) **La marque globale influence l'intérêt suscité par une annonce, mais peut-être pas autant que vous le pensez.** Le simple fait d'avoir une bonne impression sur la marque d'une entreprise tend à faire penser à un candidat que c'est un bon endroit pour travailler, mais cela ne se traduit forcément par un intérêt immédiat pour l'annonce.

3) **Une marque employeur forte, qui se traduit par un individu ayant une impression positive de votre entreprise en tant que lieu de travail, est deux fois plus susceptible de faire naître un intérêt pour un poste.** Ceci fournit un argument en faveur d'un investissement dans la marque employeur, même pour les entreprises possédant une marque globale très connue.

4) **Une marque employeur forte est tout particulièrement importante pour attirer les employés débutants, les candidats les plus jeunes et ceux situés en dehors des États-Unis.** Les collaborateurs individuels et les responsables sont trois fois plus susceptibles d'associer la marque employeur et l'intérêt pour le poste que les directeurs et cadres supérieurs. Les professionnels de moins de 40 ans sont 61 pour cent plus susceptibles d'associer la marque employeur et l'intérêt pour le poste. Et en dehors des États-Unis, la corrélation entre la marque employeur et l'intérêt pour le poste est 37 pour cent plus forte.

Contexte

Au cours des dernières années, les responsables de l'acquisition de talents ont mis l'accent sur la marque employeur. Dans le cadre de nos recherches pour les clients LinkedIn, nous avons remarqué à quel point certaines marques sur le devant de la scène attirent une surabondance de candidats. Mais certaines questions subsistent :

- Comment la marque entreprise et la marque employeur sont-elles liées ?
- Dans quelle mesure la marque entreprise et la marque employeur influencent-elles l'intérêt des candidats pour les annonces ?
- Si une entreprise bénéficie d'une marque globale forte, est-il vraiment nécessaire d'investir dans une marque employeur pour attirer les candidats ?
- La marque employeur a-t-elle réellement de l'importance ?

Ce livre blanc résume les résultats de l'enquête menée par l'équipe Hiring Solutions Insights de LinkedIn en mars 2012. Notre objectif était de répondre aux questions ci-dessus en interrogeant 7 250 utilisateurs LinkedIn à travers le monde. Les sondés représentaient une large gamme d'emplacements géographiques, de tailles d'entreprise, de niveaux d'expérience et de secteurs (voir la section Étude de la méthodologie pour plus de détails).

Notre enquête demandait aux professionnels d'exprimer leur perception de différentes entreprises comme suit :

Questions sur la marque entreprise

- À quel point étaient-ils informés des produits et services d'une entreprise (« Connaissance de la marque entreprise »)
- Leur impression à propos des produits et services d'une entreprise (« Impression sur la marque entreprise »)
- La probabilité d'achat des produits et services d'une entreprise (« Intention d'achat »)

Questions sur la marque employeur

- À quel point étaient-ils informés sur une entreprise en tant que lieu de travail (« Connaissance de la marque employeur »)
- Leur impression sur une entreprise en tant que lieu de travail (« Impression sur la marque employeur »)
- La probabilité d'envisager de travailler dans une compagnie donnée (« Intérêt pour le poste »)

Nous souhaitons comprendre comment les facteurs a) à e) étaient liés au facteur final, à savoir l'intérêt pour le poste, un indicateur révélateur de l'efficacité d'une entreprise à attirer les talents.

Introduction

L'acquisition de talents a expérimenté d'importants changements au cours des dernières années, avec un tournant fondamental dans la manière dont les organisations recherchent et collaborent avec les talents. Le principe du « Publier et prier » continue de diminuer alors que les organisations avant-gardistes trouvent et attirent les meilleurs candidats de manière proactive, même si ces derniers ne recherchent pas de nouveaux postes.

La frontière entre recrutement et marketing continue de s'estomper, avec l'adoption de certaines stratégies de recrutement communément observées dans les services marketing. Au cœur de ces efforts se trouve la marque employeur.

De par notre analyse des marques employeur pour les clients LinkedIn au fil du temps, nous savons que certaines marques très importantes ont plus de facilité pour attirer les meilleurs candidats. Toutefois, la plupart des employeurs n'ont pas la chance de posséder une marque forte, et même ceux qui en possèdent une peuvent avoir à lutter pour recruter certaines fonctions et certains secteurs professionnels ou géographiques. Alors, comment les entreprises rivalisent-elles pour dénicher les meilleurs talents indépendamment de la position de leur marque globale ?

Pour la plupart des entreprises, investir dans une marque employeur peut être un moyen efficace d'attirer et d'influencer les talents de plus haut niveau. Bien que cela puisse paraître comme le sujet à la mode au sein des professionnels de l'acquisition de talents, une marque employeur forte peut avoir un réel impact sur l'intérêt ou le manque d'intérêt des candidats potentiels pour votre organisation.

Une marque globale d'entreprise forte aide certainement à attirer les meilleurs talents

L'un des nombreux moyens pour les candidats potentiels d'en apprendre plus sur entreprise est par le biais de la connaissance et de l'expérience de ses produits et services. Connaître l'activité d'une entreprise fait partie du processus utilisé par un candidat afin de déterminer si oui ou non une organisation peut lui correspondre.

Comme illustré sur les figures 1 et 2, il existe clairement une relation très forte entre la connaissance d'une marque entreprise et le fait de savoir que cette entreprise est employeur. (figure 5 $R^2=0.9215$). Il existe également une relation assez forte entre l'impression que l'on a sur la marque d'une entreprise et celle que l'on a de l'entreprise en tant qu'employeur (Figure 6 $R^2=0.5529$). Pour faire simple, plus les gens en savent sur une entreprise en général et plus ils ont envie d'en apprendre sur cette entreprise en tant qu'employeur, de la même manière, toute impression positive développée envers ses offres influence leur perception de la marque employeur de l'entreprise.

Figure 1

Connaissance de la marque entreprise vs Connaissance de la marque employeur

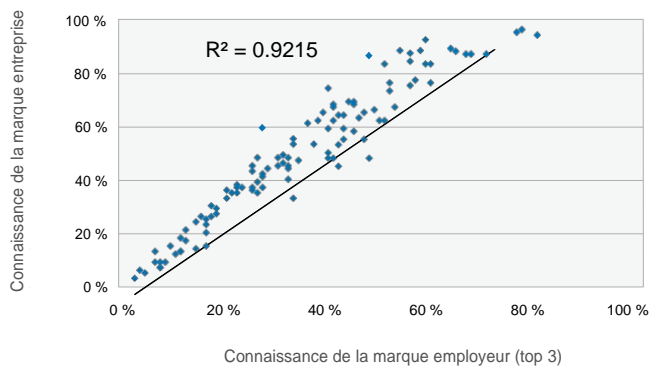
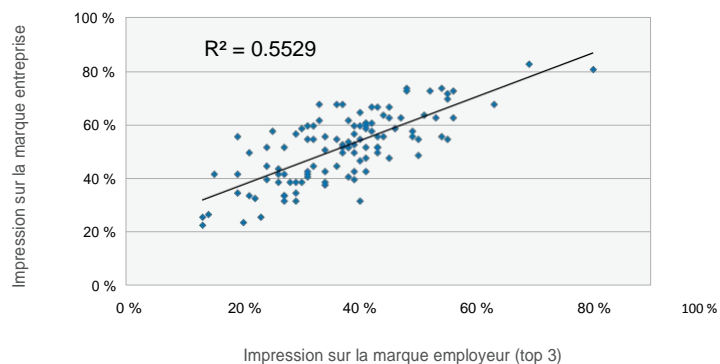


Figure 2

Impression sur la marque entreprise vs Impression sur la marque employeur



LA MARQUE EMPLOYEUR D'UNE
ENTREPRISE EST
**DEUX FOIS PLUS
SUSCEPTIBLE**
DE SUSCITER DE L'INTÉRÊT POUR
SES POSTES QUE SON IMAGE DE
MARQUE

La marque globale influence l'intérêt suscité par un poste, mais pas autant que la marque employeur

Bien qu'un certain nombre d'entreprises puissent facilement attirer les talents grâce à des marques globales puissantes, ces entreprises restent une minorité. Comment la plupart des organisations rivalisent-elles ? Notre enquête a montré que la marque employeur d'une entreprise est deux fois plus susceptible de susciter de l'intérêt pour ses postes que son image de marque. Alors que la marque entreprise (figure 3) et la marque employeur (figure 4) ont toutes deux une relation avec l'intérêt pour le poste (marque entreprise $R^2=0.2831$ et marque employeur $R^2=0.5919$), il est clair que la marque employeur d'une entreprise est un indicateur beaucoup plus fort de l'intérêt pour l'emploi au sein d'une entreprise en particulier.

Les entreprises investissant dans leur marque employeur sont par conséquent susceptibles de voir un impact plus direct sur leurs efforts d'acquisition de talents.

Conclusion : pour la majorité des organisations, développer une marque employeur forte peut aider à niveler le terrain quand il s'agit de l'acquisition de talents.

Fait intéressant, alors que la marque entreprise peut avoir un certain impact sur l'intérêt pour le poste, l'intention d'achat n'en a quant à elle aucun. Ce qui indique que les employés n'ont pas besoin d'être clients pour éprouver de l'intérêt à travailler pour une organisation.

La marque employeur est plus importante pour les audiences plus jeunes, plus internationales et débutantes

Notre enquête montre que se concentrer sur la marque employeur est particulièrement important afin d'acquérir des talents dans les audiences suivantes :

- **Collaborateurs individuels et responsables :** Les collaborateurs individuels et les responsables sont 186 pour cent plus susceptibles que les directeurs et cadres supérieurs, d'associer leur niveau d'intérêt pour un poste à la marque employeur. En d'autres termes, la marque employeur est quasiment trois fois plus susceptible d'être associée à l'intérêt pour le poste au sein de cette audience.
- **Public plus jeune :** Les candidats potentiels de moins de 40 ans sont 61 pour cent plus susceptibles d'associer leur niveau d'intérêt pour un poste à la marque employeur.
- **Professionnels en dehors des États-Unis :** Les candidats en dehors des États-Unis sont 37 pour cent plus susceptibles d'associer leur niveau d'intérêt pour un poste à la marque employeur.

Par conséquent, si vos viviers de talents concernent plutôt un public jeune, si vous vous développez à l'international et/ou si vous recrutez des collaborateurs individuels et des responsables pour votre organisation, l'investissement dans une marque employeur est d'autant plus à prendre en considération.

Figure 3

Impression sur la marque entreprise vs intérêt pour le poste

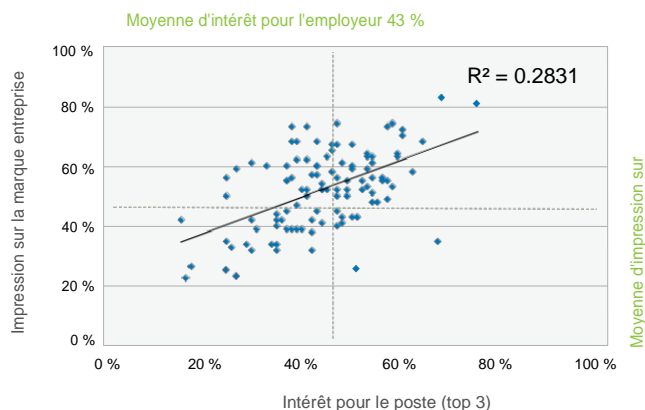
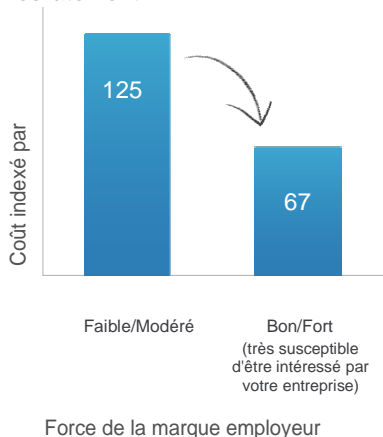


Figure 5

Impact de la force de la marque employeur sur le coût par recrutement



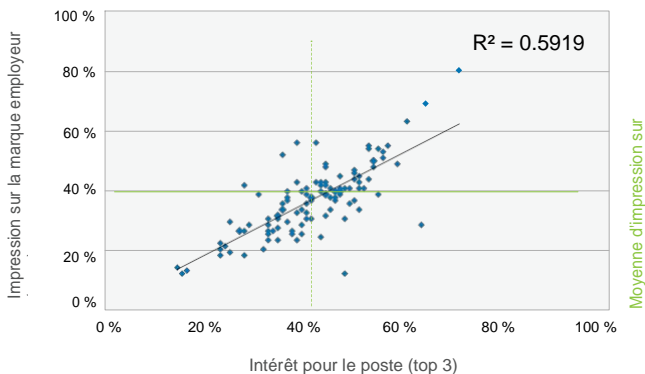
INVESTIR DANS LE RENFORCEMENT DE VOTRE MARQUE EMPLOYEUR PEUT VOUS AIDER À

- 1) AUGMENTER L'INTÉRÊT POUR VOTRE ENTREPRISE
- 2) DIMINUER LES COÛTS DE RECRUTEMENT, ET
- 3) RÉDUIRE LES DÉPARTS VOLONTAIRES

Figure 4

Impression sur la marque employeur vs intérêt pour le poste

Moyenne d'intérêt pour l'employeur 43 %



Investir dans une marque employeur permet d'économiser sur le recrutement et la fidélisation

Lors d'une précédente enquête avec des recruteurs d'entreprise, nous avons pu déterminer que les entreprises investissant dans leur marque employeur bénéficiaient d'un coût par recrutement moins élevé (voir figure 5) et de taux de départ d'employés réduits. <http://lnkd.in/eb>

Dans l'ensemble, les entreprises avec une marque employeur plus faible font état d'un coût par recrutement quasiment doublé par rapport aux entreprises possédant une marque employeur plus forte. Lorsqu'il est question d'attirer des talents, une marque employeur forte permet par conséquent, non seulement d'accroître l'intérêt mais constitue également un investissement commercial intelligent.

En outre, si une organisation possède une marque employeur forte, tout particulièrement si celle-ci trouve écho auprès des employés actuels, elle aura un impact significatif sur la réduction du taux de départs volontaires. Notre enquête montre que les entreprises possédant une marque employeur plus forte ont un taux de départ volontaire 28 pour cent inférieur aux entreprises disposant d'une marque employeur plus faible.

Pour résumer, investir dans le renforcement de votre marque employeur, si cela est bien fait, devrait vous aider à accroître l'intérêt pour votre entreprise, réduire les coûts de recrutement et le taux de départs volontaires.

Aller de l'avant

Étant donné que la marque employeur de votre organisation est la base stratégique de votre communication en termes de recrutement, il vaut la peine de prendre le temps de comprendre et de développer cette marque de manière approfondie. Votre message doit correspondre à la réalité de l'organisation de manière à refléter la vérité à la fois auprès des employés actuels (qui peuvent éventuellement être les ambassadeurs de votre marque) et auprès des employés potentiels.

CONSEIL : Atteignez votre audience cible en créant des Ambassadeurs de marque qui représenteront votre Employee Value Proposition (EVP). Les activités sur le réseau LinkedIn montrent que 61 pour cent des utilisateurs LinkedIn qui suivent une organisation souhaitent devenir ambassadeur de la marque et partagent votre EVP avec leurs réseaux.

Alors que votre marque entreprise peut jouer un rôle dans la définition de votre marque employeur, votre marque entreprise seule n'est pas aussi susceptible de vous faire gagner des candidats. Même les grandes entreprises très connues ne peuvent pas tout miser sur la force de leur marque globale. Vous assurer que votre marque employeur est le reflet de votre culture, de votre environnement, de vos valeurs et de votre vision stratégique est primordial. Posséder une marque employeur forte, différenciée et visible vous aidera à attirer et à fidéliser les meilleurs talents à travers le monde.

La première étape pour développer une marque employeur gagnante est d'évaluer votre audience. Les organisations ont besoin d'une plate-forme stratégique avec un message puissant à sa base. Ce message doit être le fruit d'un programme de recherche réfléchi permettant d'évaluer les audiences cible, les messages test et de confirmer les milieux dans lesquels les viviers de talents puisent les informations concernant les employeurs. Sans cela, vous pourriez vous trouver à répéter les mêmes programmes de recrutement encore et encore, avec des résultats toujours médiocres.

Étude de la méthodologie

En mars 2012, dans le cadre de son étude, l'équipe Hiring Solutions Insights de LinkedIn a mené 7 250 enquêtes en ligne auprès d'utilisateurs LinkedIn dans le monde entier. Les sondés ont été sélectionnés au hasard à partir du réseau mondial LinkedIn et représentaient une large gamme d'emplacements géographiques, de tailles d'entreprise, de niveaux d'expérience (voir figures 6-9) et de secteurs. La marge d'erreur globale pour cette étude est de $\pm 1.15\%$ à l'intervalle de confiance de 95 % et est plus élevée pour les sous-groupes.

Figure 6
Sondés par région

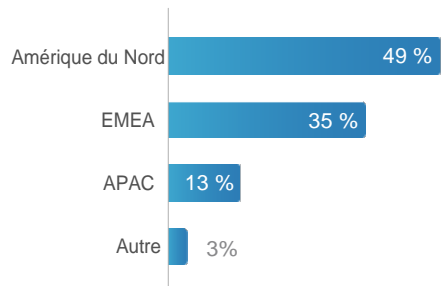


Figure 7
Sondés par titre/poste

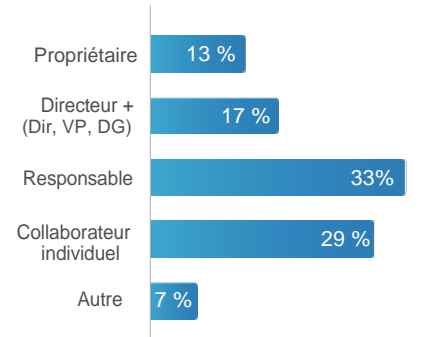


Figure 8
Sondés par âge

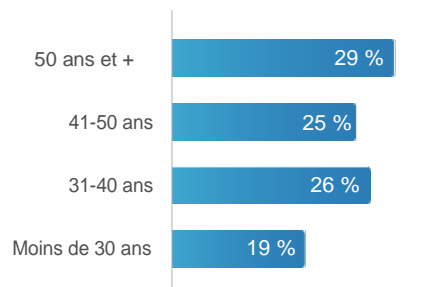
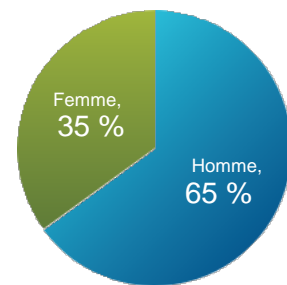


Figure 9
Sondés par sexe



À propos de LinkedIn

Fondée en 2003, LinkedIn connecte les professionnels du monde entier afin qu'ils soient plus productifs et qu'ils aient plus de succès. Avec 161 millions d'utilisateurs à travers le monde, incluant des cadres dirigeants de toutes les entreprises du Fortune 500, LinkedIn est le plus grand réseau professionnel sur Internet. LinkedIn offre une gamme complète de solutions de recrutement, afin d'aider les organisations de toutes tailles à attirer les meilleurs talents. Pour plus de détails sur nos solutions, rendez-vous sur <http://talent.linkedin.com>

Pour plus d'informations sur ce projet, veuillez contacter LinkedIn Hiring Solutions Insights sur sgager@linkedin.com