

Le statut de la marque employeur

Un rapport mondial sur le sujet le plus discuté de
l'acquisition de talents

Sommaire

Introduction et constat général 03

Résumé 05

Résultats mondiaux 10

Conclusion 21

Annexe I : Résultats par pays 23

Annexe II : Résultats par secteur 30

Annexe III : Résultats par taille d'entreprise 31

Introduction

La marque employeur est le nouveau sujet à la mode. Articles, livres blancs et colloques fleurissent partout alors que des discussions et débats prennent place dans les couloirs, les salles de conférence et les bureaux de direction des entreprises à travers le monde. La forte concurrence dans le recrutement d'employés qualifiés et la prolifération des médias sociaux ont augmenté l'impact de la réputation de l'employeur sur l'acquisition de talents, en particulier pour les 80 pour cent du marché du recrutement que représentent les candidats en poste¹. Qu'une entreprise soit considérée ou non comme un bon endroit pour travailler peut faire la différence quand il s'agit d'attirer et de fidéliser les meilleurs talents.

Ce battage médiatique n'est pas seulement alimenté par de grandes sociétés ou des marques au nom bien connu : la marque employeur est un sujet brûlant aussi bien pour les entreprises de 100 que pour celles de 100 000 employés, du Canada à l'Inde et partout ailleurs, quel que soit le secteur. Alors, que se passe-t-il vraiment et que font les entreprises à ce sujet ? Nous nous sommes intéressés de plus près à la marque employeur dans le cadre de notre troisième Enquête mondiale annuelle sur les tendances du recrutement. Notre échantillon large et varié de plus de 3 000 leaders de l'acquisition de talents montre que nos résultats découlent de données puissantes et d'informations intéressantes pour tout le monde.

Vue d'ensemble

Partout, la marque employeur est considérée comme importante ; 83 pour cent des leaders mondiaux du recrutement s'accordent à dire qu'elle constitue un élément primordial dans leur capacité à recruter les meilleurs talents.

Plus de la moitié (51 pour cent) des entreprises ont augmenté leur investissement dans la marque employeur en 2012, et 40 pour cent de plus ont maintenu leurs dépenses en la matière.

L'acquisition de talents a souvent la priorité, 61 pour cent du temps c'est elle qui dirige ou co-dirige la marque employeur.

Alors que les sites de carrières sont considérés comme les outils les plus efficaces pour véhiculer l'image employeur, les canaux viraux, y compris le bouche à oreille et les réseaux professionnels en ligne, jouent un rôle significatif dans la construction de la marque talent d'une entreprise.

Malgré l'importance de la marque employeur, presque la moitié des entreprises ne possèdent pas de stratégie proactive, et seul un tiers d'entre elles déclarent mesurer la marque employeur de manière quantifiable.



Résumé

Les leaders en matière d'acquisition de talents savent que la marque employeur est importante et par conséquent y investissent plus, mais la stratégie, l'analyse et les mesures font souvent défaut

1. SENSIBILISATION

Les leaders de l'acquisition de talents disent que la marque employeur est la clé d'un recrutement réussi et une tendance importante à long terme.

- 83 % des entreprises s'accordent sur le fait que la marque employeur impacte leur capacité à recruter les meilleurs talents, et 69 % considèrent que c'est une priorité absolue pour leur organisation.
- L'action N°1 que les leaders de l'acquisition de talents redoutent de la part de leurs concurrents est l'investissement dans la marque employeur, le manque de connaissance d'une marque employeur est considéré comme l'un des trois obstacles majeurs au recrutement.
- Mondialement, l'amélioration de la marque employeur est considérée comme la seconde tendance la plus importante et à long terme du secteur.

2. INVESTISSEMENT et ORGANISATION

Les entreprises commencent à investir plus dans la marque employeur, et les leaders de l'acquisition de talents en sont souvent directement responsables.

- Un chiffre impressionnant, 91 % des entreprises ont investi à taux égal ou supérieur en 2012 par rapport à 2011, principalement grâce à une meilleure connaissance de l'impact de la marque employeur.
- Alors que cette augmentation est un pas dans la bonne direction, elle n'est pas encore suffisante à ce jour : seulement 39 % des leaders de l'acquisition de talents déclarent disposer des ressources nécessaires à leur succès.
- 61 % des leaders de l'acquisition de talents ont la responsabilité principale de la marque employeur, ou la partagent avec un service marketing ou de communication d'entreprise, avec une co-propriété dans les schémas les plus communs (39 %).

3. DISTRIBUTION

Une marque employeur efficace se répand autant par le biais des canaux viraux que par ceux contrôlés par les entreprises.

- 78 % des leaders de l'acquisition de talents voient le site internet de leur entreprise comme le canal le plus efficace pour leur marque employeur.
- Parmi les canaux restants les plus efficaces, un seul, les sites d'annonces traditionnels, est totalement contrôlé par l'entreprise.
- À l'opposé, la marque employeur prend vie au sein de canaux influencés, sans toutefois être contrôlés, par les entreprises : bouche à oreille, réseaux sociaux professionnels et médias sociaux d'ordre général.
- Ces canaux ont pour avantage de toucher les candidats en poste d'une manière différente des canaux contrôlés par les entreprises.

4. STRATÉGIE et MESURES

De nombreuses entreprises n'adoptent pas d'approche stratégique et plus encore ne mesurent pas la réussite.

- Seuls 54 % des sondés disposent d'une stratégie proactive en matière de marque employeur.
- 53 % déclarent posséder une bonne compréhension des changements subis par leur marque employeur selon les différentes populations de talents.
- La plupart des entreprises ne sont pas attentives au mélange des différentes parties prenantes : seules 37 % d'entre elles interrogent régulièrement les nouvelles recrues et moins encore (32 %) interrogent régulièrement les candidats.
- L'évaluation est le point faible majeur. Seules 38 % des entreprises évaluent leur marque face à la concurrence, et seulement 35 % hiérarchisent leurs dépenses pour consolider leurs principales faiblesses.

Méthodologie

3 028 professionnels du recrutement, possédant un profil LinkedIn, interrogés dans le monde

Tous les sondés :

- travaillent dans un environnement d'entreprise RH/recrutement
- représentent un mélange équilibré de petites, moyennes et grandes entreprises
- possèdent une certaine autorité budgétaire
- se concentrent uniquement ou principalement sur le recrutement

Sondés par pays :



ÉTATS-UNIS 755 CANADA 299 BRÉSIL 226 ESPAGNE 100 ROYAUME-UNI 334 ITALIE 99 ALLEMAGNE 97 PAYS-BAS 226 PAYS NORDIQUES 113 INDE 255 AUSTRALIE 280



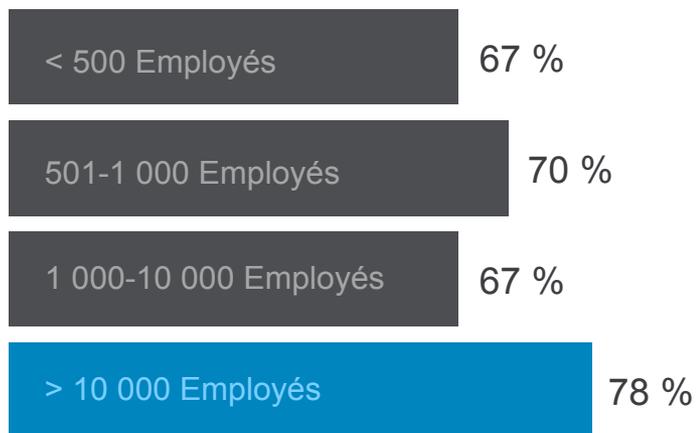
Bonne connaissance de l'impact de la marque employeur

Les leaders de l'acquisition de talents sont totalement conscients que la marque employeur est primordiale pour le succès du recrutement



Les grandes organisations ont ouvert la voie en donnant priorité à la marque employeur, mais les plus petites entreprises gagnent du terrain

Priorisation de la marque employeur (par taille d'entreprise)



69%

reconnaissent que la marque employeur est une priorité majeure pour leur organisation

Trois premières tendances à long terme parmi les professionnels du recrutement (par taille d'entreprise)



< 1 000 Employés

1. Utiliser les réseaux professionnels et sociaux
2. Améliorer la marque employeur
3. Trouver de meilleurs moyens pour recruter des candidats en poste

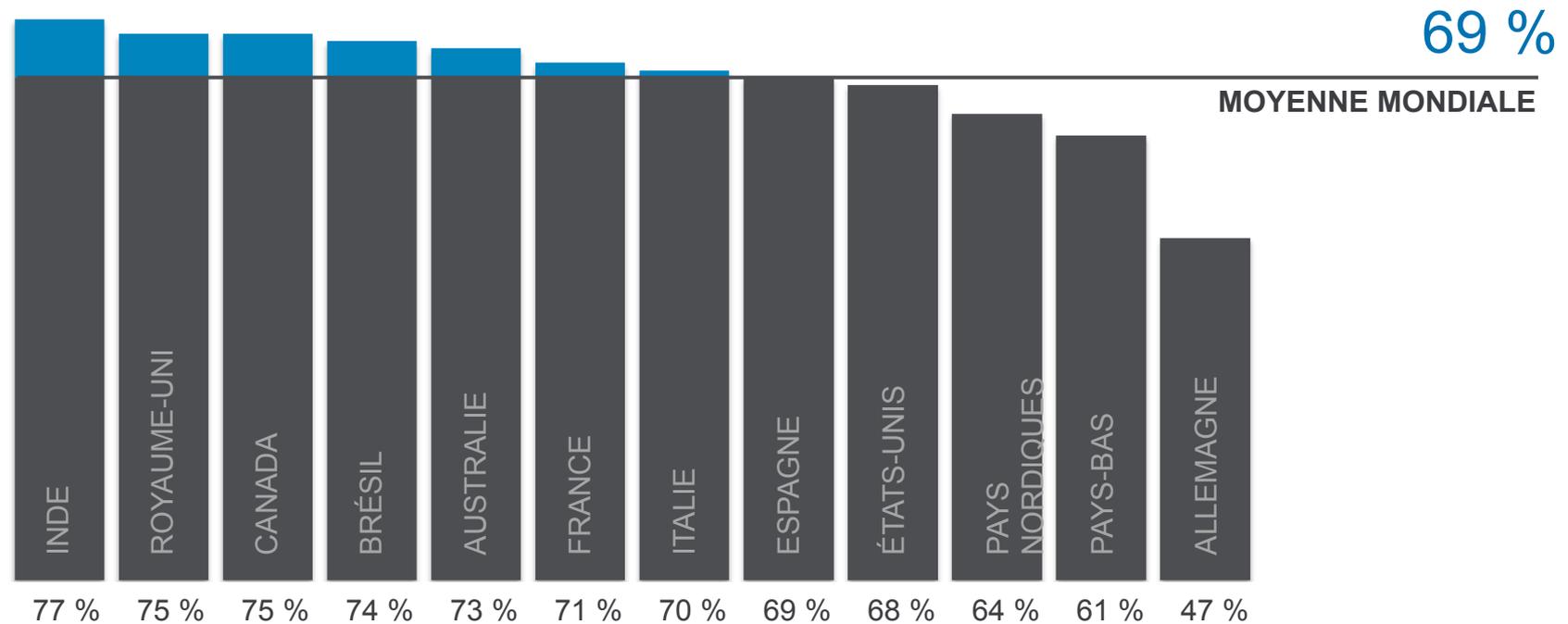


> 1 000 Employés

1. Utiliser les réseaux professionnels et sociaux
2. Trouver de meilleurs moyens pour recruter des candidats en poste
3. Améliorer la marque employeur

La marque employeur est une priorité majeure pour les entreprises à travers le monde

Leaders de l'acquisition de talents reconnaissant que la marque employeur est une priorité majeure (par pays)



Significativement plus d'organisations **INDIENNE** donnent la priorité à la marque employeur

Significativement moins d'organisations **ALLEMANDES** donnent la priorité à la marque employeur

En réalité, la marque employeur arrive en tête de liste quelle que soit la question

Obstacles majeurs à l'attraction des meilleurs talents

- 1 Concurrence
- 2 Compensation
- 3 Manque de connaissance ou d'intérêt dans notre marque employeur**
- 4 Lieu
- 5 Équipe de recrutement trop petite
L'équipe de recrutement ne dispose des bons outils/ systèmes
- 6 Manque de connaissance de notre offre de recrutement
Incapacité à utiliser efficacement les données pour améliorer votre approche
La qualité des talents actuellement présents dans votre entreprise
- 7 Performances de l'entreprise

L'inquiétude majeure est que les concurrents puissent...

- 1 Investir dans leur marque employeur**
- 2 Créer et alimenter de solides viviers ou pipelines
Apprendre à utiliser plus efficacement les réseaux sociaux ou les médias sociaux
- 4 Améliorer leur expérience candidat
- 5 Améliorer leur programme de recommandation
- 6 Investir davantage sur leurs outils de recrutement existants
- 7 Investir dans de nouveaux outils de recrutement
- 8 Embaucher des recruteurs pour renforcer leur équipe
- 9 Négocier de meilleurs prix avec les fournisseurs
- 10 Améliorer les moyens permettant de suivre la qualité du recrutement

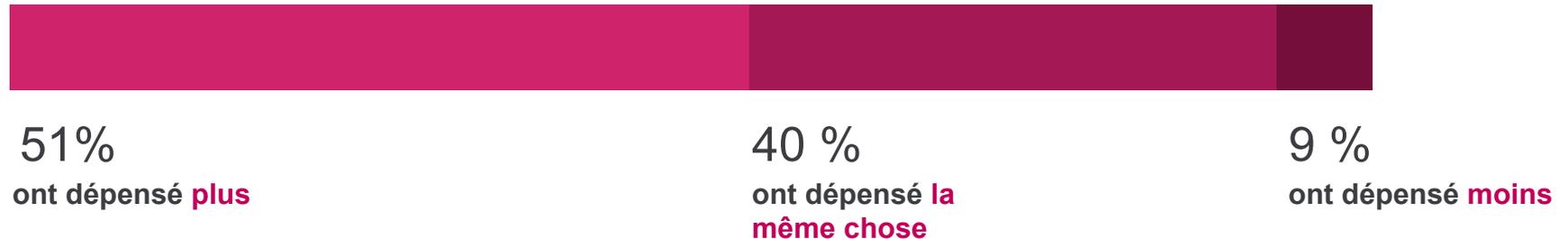
Tendances majeures à long terme

- 1 Utiliser les réseaux professionnels et sociaux
- 2 Améliorer la marque employeur**
- 3 Trouver de meilleurs moyens pour recruter des candidats en poste
- 4 Renforcer les programmes de recommandation
- 5 Former les recruteurs et les responsables du recrutement
- 6 Recruter mondialement
- 7 Optimiser son site carrière
- 8 Mesurer la qualité du recrutement de manière plus cohérente
- 9 Réduire la dépense auprès des agences de recrutement
- 10 Utiliser la technologie CRM pour gérer les potentiels talents

Investir plus, l'acquisition de talents étant souvent en tête

Les investissements dans la marque employeur ont augmentés en 2012, principalement grâce à une meilleure connaissance de son impact

91% Comparativement à 2011, entreprises ayant **dépensé de manière supérieure** ou égale dans la marque employeur en 2012.



Pourquoi dépenser plus dans la marque employeur ?

1. Croyance accrue dans l'impact de la marque employeur 49 %
2. Besoin d'augmenter la connaissance générale 48 %
3. Difficulté à recruter des candidats de qualité 47 %
4. Augmentation de la concurrence 37 %
5. Difficulté à recruter des candidats dans certains secteurs spécifiques 32 %

Les leaders de l'acquisition de talents s'organisent pour réussir, en y associant le marketing et la communication

Qui possède une marque employeur ?



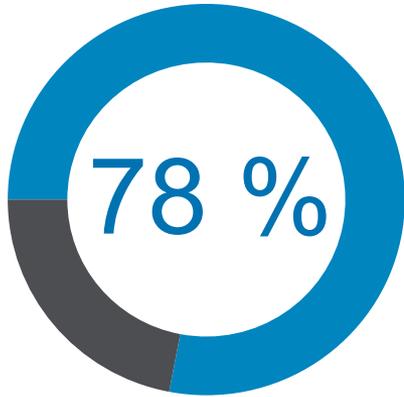
Départements possédant communément la marque employeur en dehors de l'acquisition de talents

1. Marketing
2. Communication d'entreprise

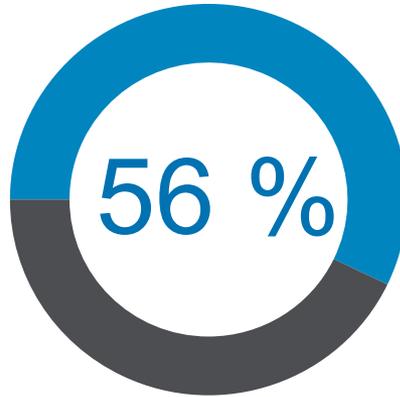
Canaux viraux considérés comme hautement efficaces pour la distribution de la marque employeur

Alors que les sites internet sont considérés comme les plus efficaces, les canaux viraux jouent un rôle important dans la promotion de la marque employeur

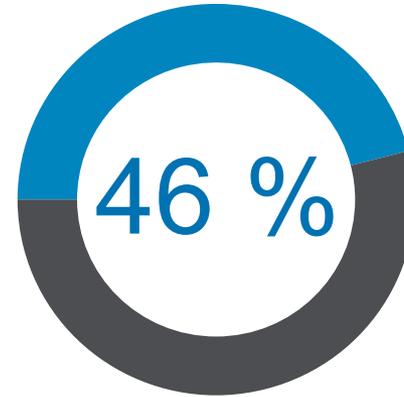
Cinq canaux sont considérés comme les plus efficaces pour promouvoir la marque employeur



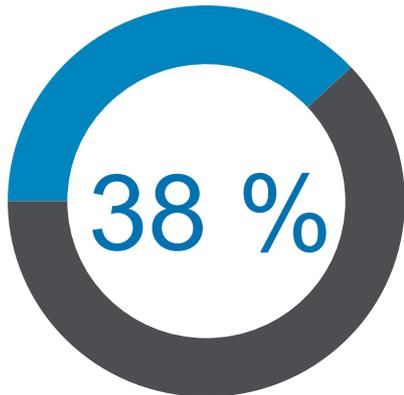
Site internet
d'entreprise



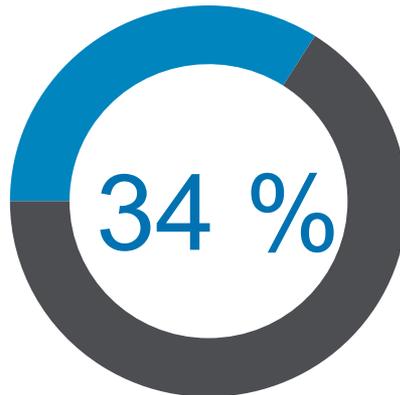
Bouche à oreille



Réseaux sociaux
professionnels



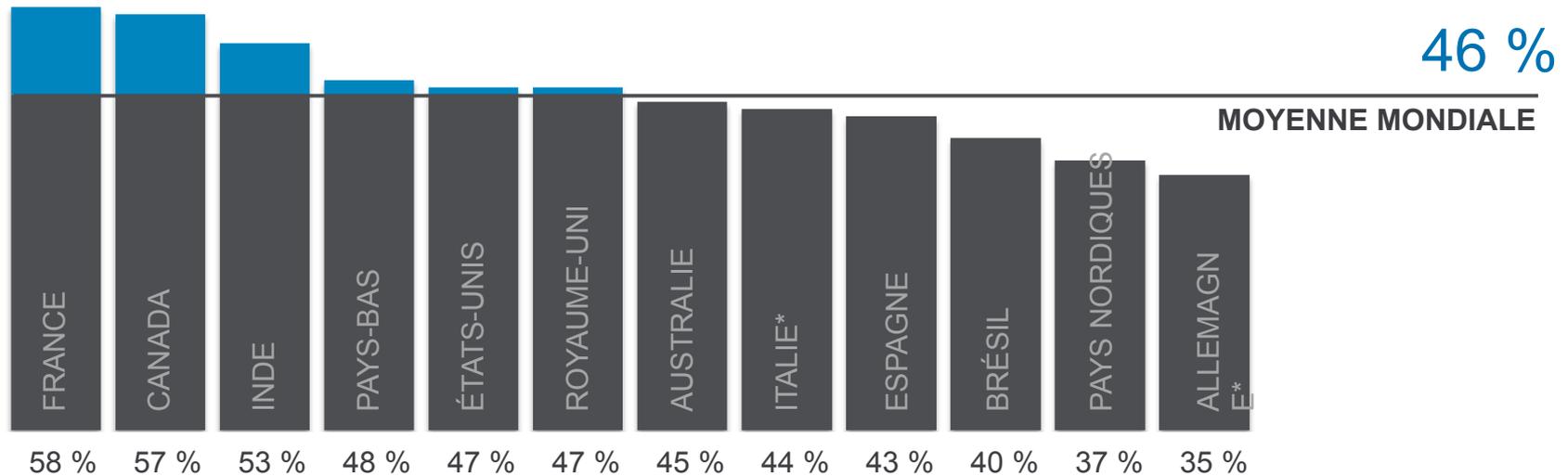
Médias sociaux



Sites d'annonces
traditionnels

Près de la moitié considèrent déjà les réseaux sociaux professionnels hautement efficaces pour la marque employeur

Organisations trouvant les réseaux sociaux professionnels hautement efficaces pour la promotion de la marque employeur (par pays)

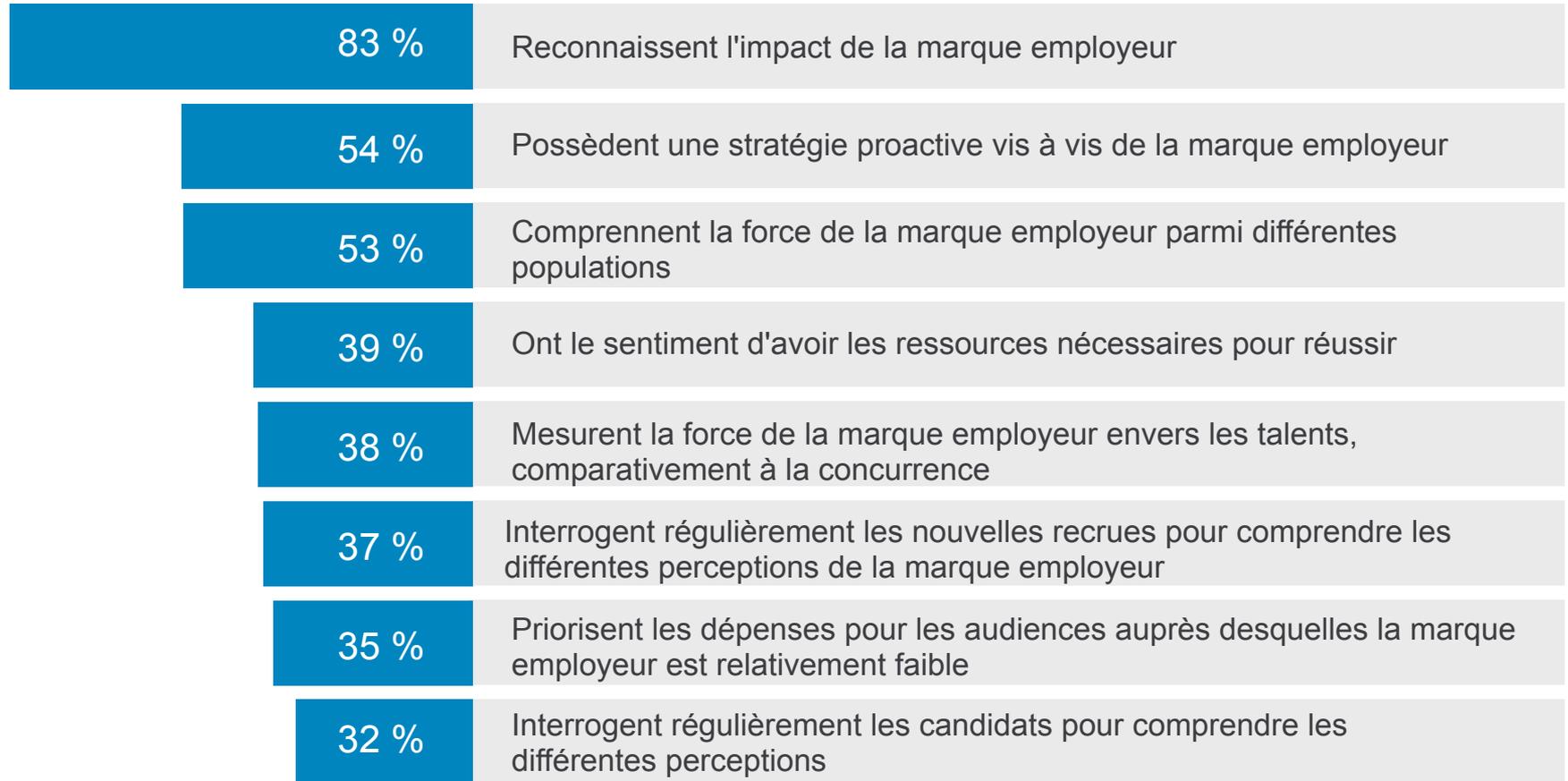


Plus d'organisations en **FRANCE** et au **CANADA** considèrent que les réseaux sociaux professionnels sont hautement efficaces

Moins d'organisations en **ALLEMAGNE** et dans les **PAYS NORDIQUES** considèrent que les réseaux sociaux professionnels sont hautement efficaces

Divergence entre l'importance et la mesure

Bien qu'elles en reconnaissent la puissance, de nombreuses entreprises n'adoptent pas d'approche stratégique par rapport à la marque employeur



Peu d'entreprises déclarent mesurer régulièrement leur marque employeur de manière quantifiable



seulement **une** sur
trois

Conclusion

Nous savons que les leaders de l'acquisition de talents à travers le monde comprennent l'importance de la marque employeur. Ils augmentent leurs investissements, même à cette époque où faire plus avec moins est le mot d'ordre, car ils réalisent que la marque employeur est un élément de base primordial pour attirer les meilleures recrues.

Cependant, aujourd'hui, deux tiers des leaders de l'acquisition de talents reconnaissent qu'ils ne mesurent pas régulièrement et de manière quantifiable la santé de leur marque employeur, et près de la moitié d'entre eux déclarent qu'ils manquent d'une stratégie proactive. Il ne peut y avoir de gestion sans mesure et sans objectif.

Au final, l'enjeu majeur n'est pas simplement de faire connaître votre entreprise en tant qu'un bon endroit pour travailler, mais d'améliorer votre stratégie : en écoutant les audiences clés et en observant leur interaction avec votre marque employeur ; en évaluant votre place par rapport à la concurrence ; et en investissant différemment pour attirer les populations de candidats auprès desquelles vous avez le plus à gagner.

Ceci est particulièrement vrai à une époque où les plateformes sociales ont changé la donne concernant où et comment les identités, à la fois personnelles et professionnelles, se forment et évoluent. Fût un temps, votre marque employeur consistait en un message que votre entreprise souhaitait transmettre sur le marché et qui était régulièrement actualisé. Aujourd'hui, votre message est consommé, complété et amplifié, ou publiquement interrogé, en temps réel et en se basant sur la véritable expérience des talents par rapport à votre marque, à travers plusieurs points de contact, y compris les plateformes sociales où les potentiels talents s'engagent auprès de vous au quotidien. Et ce qui ressort de tout cela, plus fortement et plus clairement que votre propre message, c'est votre marque talent, votre marque employeur vue au travers du filtre social, tenant compte de ce que les potentiels talents pensent, ressentent et disent au sujet de votre entreprise comme lieu de travail.

La bonne nouvelle, c'est que grâce aux quantités énormes de données massives qui sont générées par le biais de milliards d'interactions sur des plateformes sociales comme LinkedIn, il est plus facile qu'auparavant d'évaluer votre positionnement réel. D'ailleurs, les entreprises qui évaluent efficacement leur marque employeur seront capable de hiérarchiser les dépenses, de consolider leurs domaines de faiblesse, de bâtir un avantage sur la concurrence et enfin d'attirer les talents cibles plus efficacement.





Aujourd'hui, votre message est **consommé, complété et amplifié, ou publiquement interrogé**, en temps réel et en se basant sur la **véritable expérience** des talents par rapport à votre marque, à travers plusieurs points de contact.



Annexe

Annexe I : Résultats par pays

AMÉRIQUES

- 45 % des leaders de l'acquisition de talents **brésiliens** mesurent leur marque (contre 33 % dans le monde), c'est pourquoi ils déclarent plus souvent comprendre la force de la marque employeur en fonction des populations (67 % contre 53 % mondialement).
- Le **Canada** se hisse à la seconde place parmi les sondés citant l'efficacité des réseaux sociaux en ce qui concerne la marque employeur (57 % contre 46 % de manière globale), autrement, il se situe dans la moyenne concernant l'investissement et l'organisation.
- Les leaders de l'acquisition de talents **américains** rapportent un investissement dans la marque employeur supérieur à la moyenne, bien qu'ils soient largement en dessous de la moyenne en ce qui concerne la mesure (21 % interrogent les candidats contre 32 % globalement, 31 % interrogent les nouvelles recrues contre 37 % globalement).

EMEA

- La **France** se situe en tête en matière d'évaluation des parties prenantes : le taux d'interrogation des nouvelles recrues (46 %) et des candidats (45 %) se situe bien au-delà des moyennes mondiales (respectivement 37 % et 32 %).
- La priorisation de la marque employeur au **Royaume-Uni** est largement supérieure à la moyenne, tout comme l'investissement, cependant les leaders de l'acquisition de talents sont dans la moyenne ou en dessous concernant la mesure de la réussite.
- L'**Allemagne** possède le pourcentage le plus faible de leaders de l'acquisition de talents considérant que la marque employeur est une priorité majeure (47 % contre 69 % mondialement) ; le plus souvent, ces leaders possèdent ou sont associés de la marque employeur (66 % contre 61 % mondialement).
- Les leaders de l'acquisition de talents **espagnols** mettent la barre haut pour les autres pays en ce qui concerne la propriété de la marque employeur, 72 % d'entre eux possèdent ou sont associés à la marque employeur, bien au-delà des 61 % de moyenne mondiale.
- En **Italie**, la reconnaissance de l'importance de la marque employeur est égale aux autres pays, bien que l'investissement et la mesure tendent à être bien inférieures à la plupart des autres pays.
- Aux **Pays-Bas**, les leaders de l'acquisition de talents sont bien en dessous de la moyenne en termes d'investissement dans la marque employeur et dans sa propriété, cependant ils sont plus enclins à mesurer la marque employeur et à utiliser efficacement les canaux viraux tels que les réseaux professionnels.
- Dans les **Pays Nordiques**, les leaders de l'acquisition de talents sont à la traîne dans la plupart des dimensions à l'exception de la mesure de la santé de la marque employeur (42 % contre 33 %

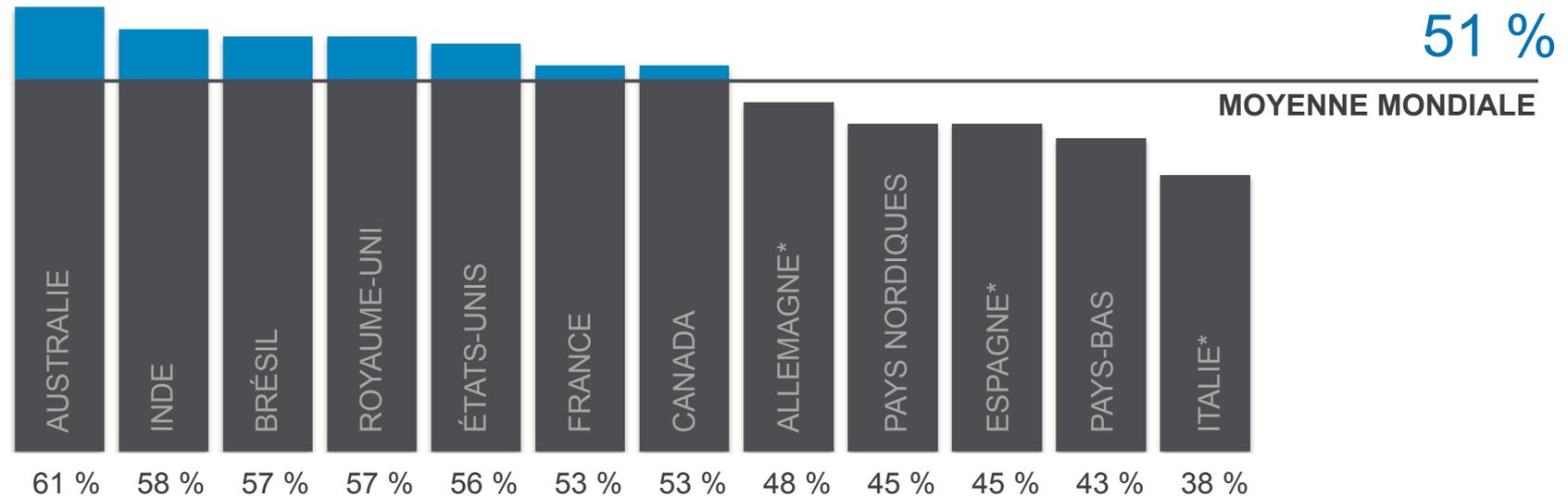
ASIE-PACIFIQUE

- L'**Inde** est le seul pays qui se classe régulièrement au-dessus de la moyenne en termes de priorisation de la marque, d'action stratégique et de mesure.
- L'**Australie** investit dans la marque employeur de manière plus agressive que n'importe quelle autre région (61 % déclarent une augmentation des dépenses contre 51 % mondialement), toutefois, concernant tous les paramètres de mesure, l'Australie est dans la moyenne ou en dessous comparativement aux autres pays.

Le grand gagnant de la
marque employeur : **L'INDE**

L'Australie et les marchés émergents ouvrent la voie en doublant leur investissement sur la marque employeur

Organisations dépensant plus sur la marque employeur en 2012 par rapport à 2011 (par pays)

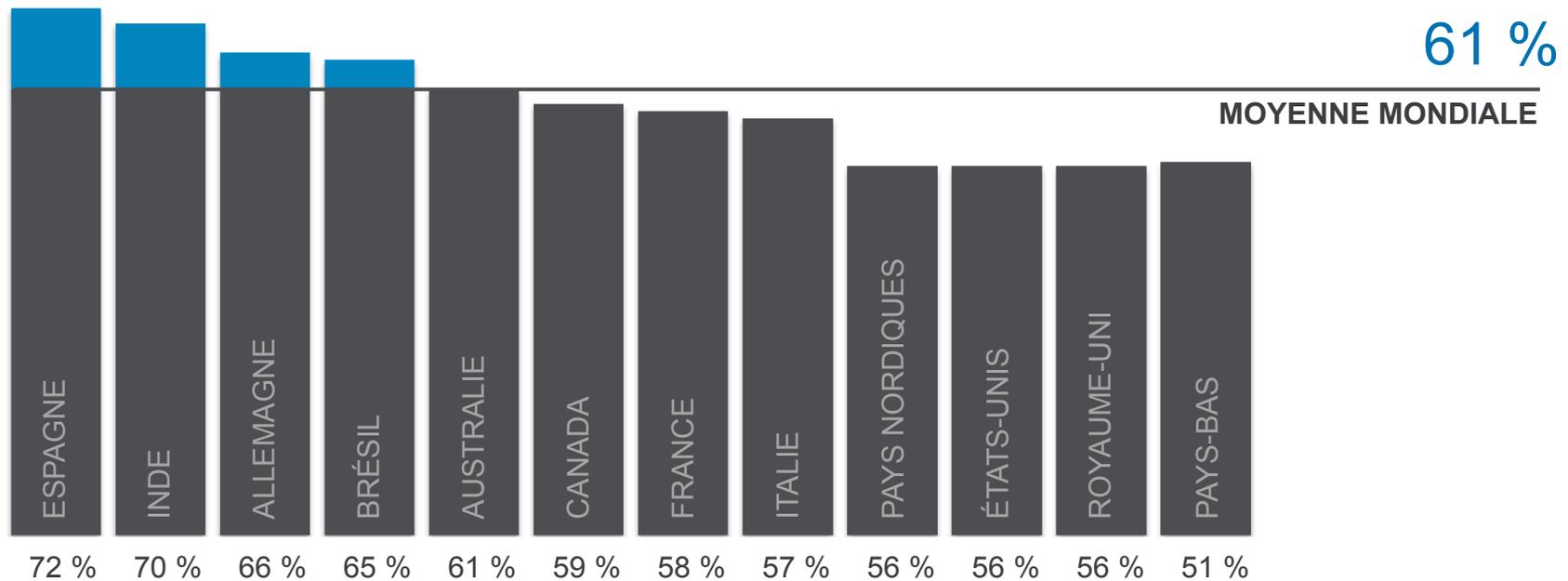


Organisations en **AUSTRALIE** et en **INDE** augmentant leurs dépenses plus souvent que la moyenne mondiale

Organisations en **ITALIE** et aux **PAYS-BAS** augmentant leurs dépenses moins souvent que la moyenne mondiale

Il existe une variante géographique significative du rôle de l'acquisition de talents dans la marque employeur

Organisations où l'acquisition de talents contrôle partiellement ou totalement la marque employeur (par pays)

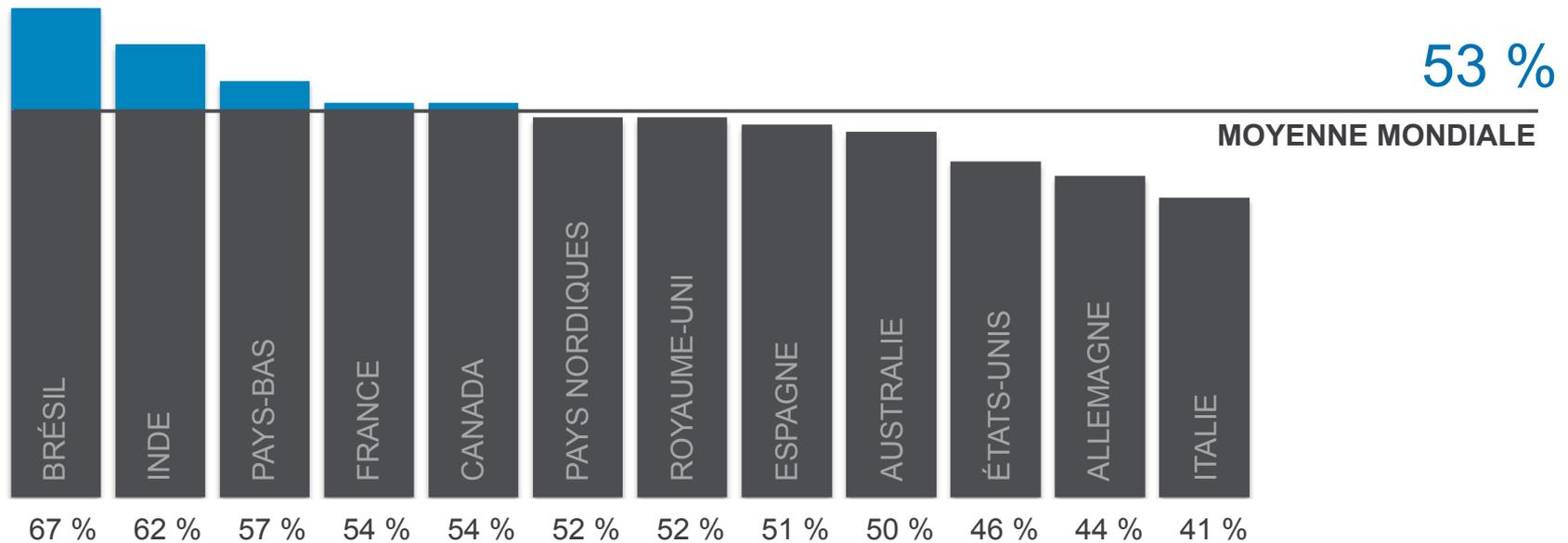


Leaders de l'acquisition de talents les plus habilités à conduire la politique de marque employeur en **ESPAGNE** et en **INDE**

Leaders de l'acquisition de talents nettement moins susceptibles de posséder ou d'être associés à la marque employeur au **ROYAUME-UNI** et aux **PAYS-BAS**

Les marchés émergents en tête du peloton avec la meilleure compréhension de la force de la marque employeur par population

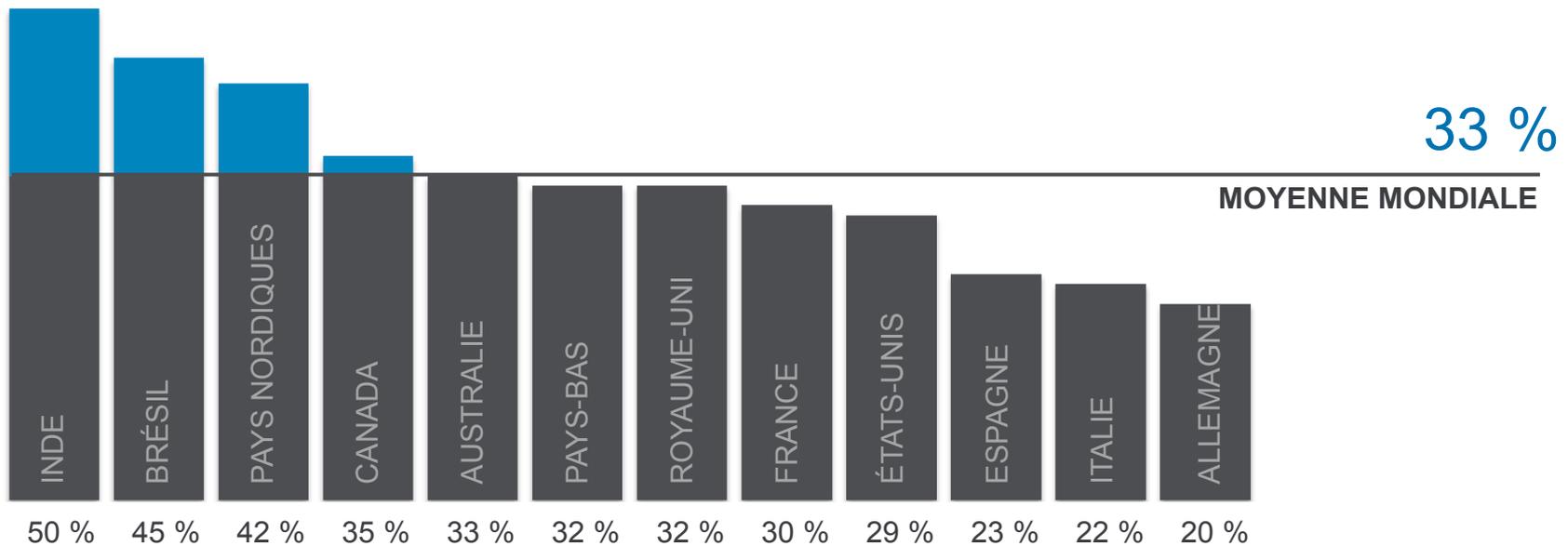
Pourcentage comprenant la force de la marque employeur parmi les différentes populations de talents (par pays)



L'**INDE** et le **BRÉSIL** sont nettement plus enclins à comprendre la force de la marque employeur parmi différentes populations

Il existe une importante variante géographique dans la mesure de la santé des marques employeur

Mesure quantifiable de la marque employeur (par pays)

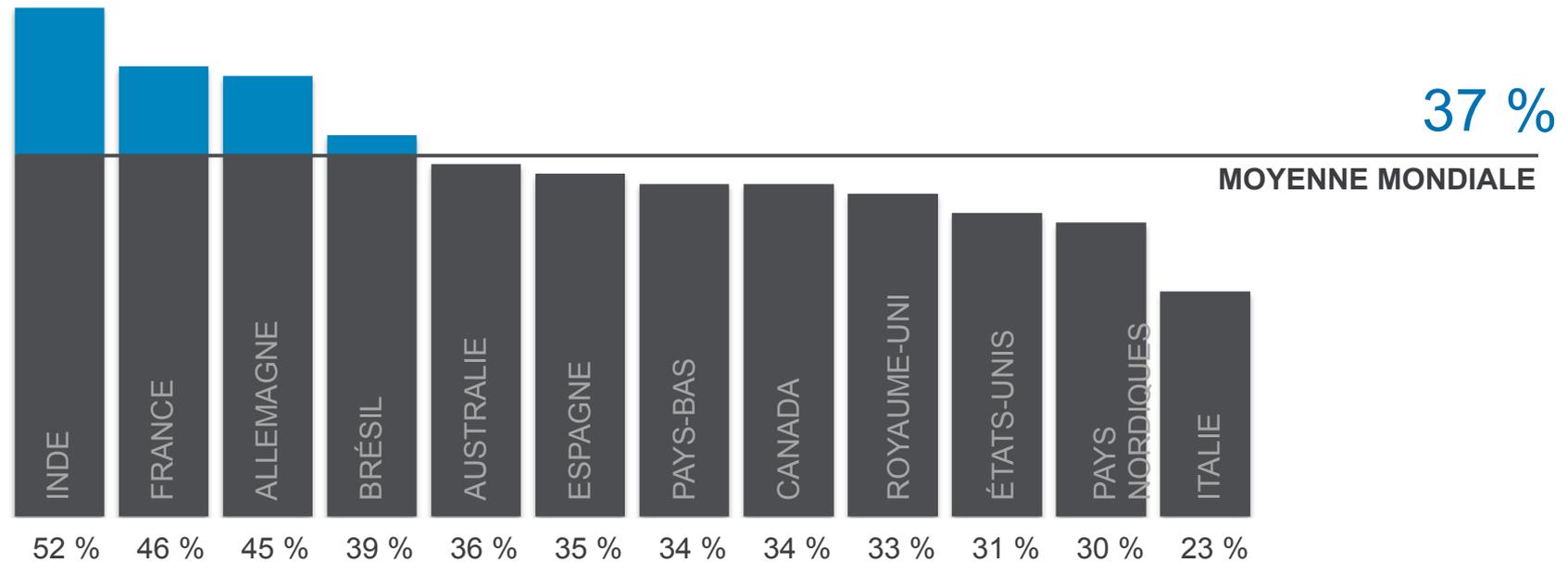


L'**INDE** et le **BRÉSIL** sont plus enclins à mesurer régulièrement leur marque employeur

L'**ALLEMAGNE**, l'**ITALIE** et l'**ESPAGNE** ont moins tendance à mesurer régulièrement leur marque employeur

La plupart des entreprises n'interrogent pas les **nouvelles recrues** pour comprendre leur perception de la marque employeur ; importantes différences géographiques

Organisations interrogeant régulièrement les nouvelles recrues afin de comprendre la position de leur marque (par pays)

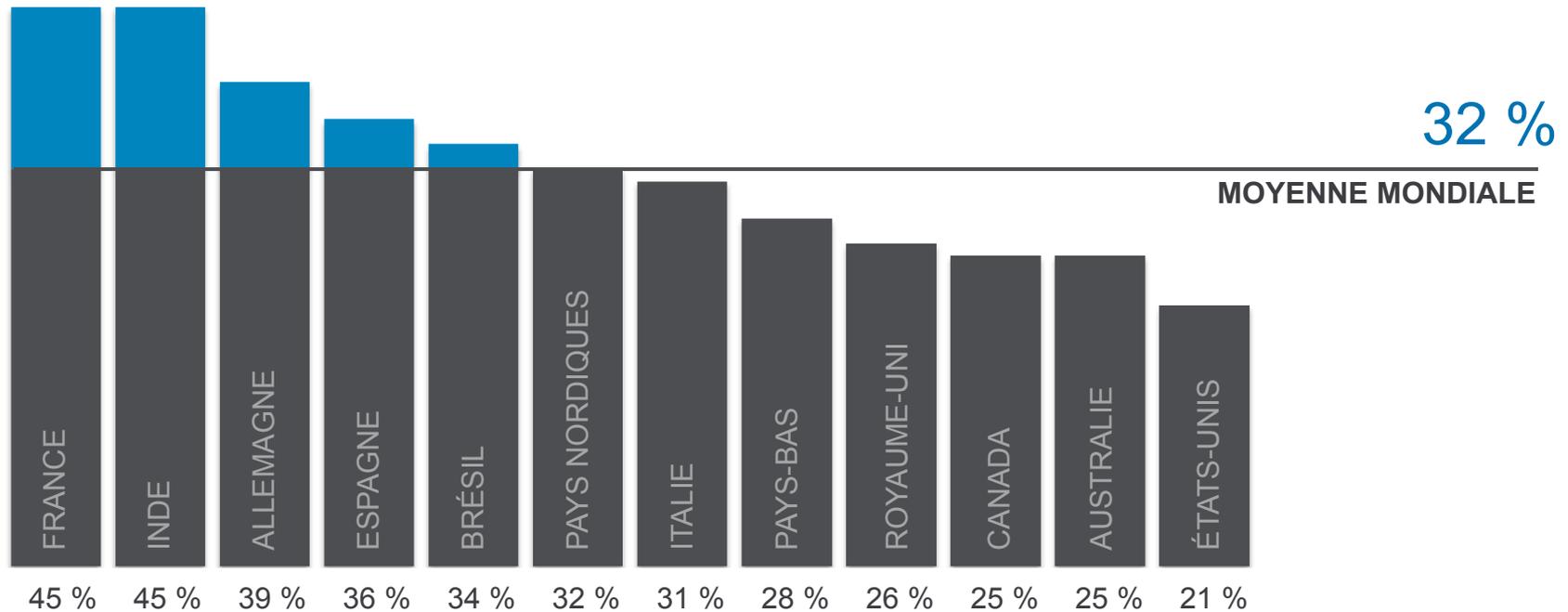


Plus d'organisations interrogent les nouvelles recrues en **INDE** et en **FRANCE**

Moins d'organisations interrogent les nouvelles recrues dans les **PAYS NORDIQUES** et en **ITALIE**

Encore moins d'organisations interrogent les candidats, une fois encore avec une variante géographique

Organisations interrogeant régulièrement les candidats afin de comprendre la position de leur marque (par pays)



Plus d'organisations interrogent les nouvelles recrues en **FRANCE** et en **INDE**

Moins d'organisations interrogent les candidats en **AUSTRALIE** et aux **ÉTATS-UNIS**

Annexe II : Résultats par secteur

BIENS DE CONSOMMATION

- Les leaders de l'acquisition de talents dans le secteur des biens de consommation surfent sur le haut de la vague, avec 72 % d'entre eux possédant de manière principale ou partagée la marque employeur contre 61 % globalement. Ils ont également plus tendance à considérer qu'ils possèdent les ressources nécessaires au succès (48 % contre 39 % globalement).

MARKETING/RP/CONSULTING

- Les entreprises de marketing/RP/consulting ont plus tendance à posséder une stratégie proactive de marque employeur (64 % contre 54 % globalement), et sont plus enclins à tirer parti des canaux professionnels en ligne tels que LinkedIn (64 % des sondés de ce groupe citent leur efficacité contre 46 % globalement).

HAUTE TECHNOLOGIE

- Les leaders de l'acquisition de talents (59 % contre 46 % globalement) sont plus enclins à utiliser les canaux de communication les plus récents tels que les réseaux professionnels en ligne et les médias sociaux, concernant l'interrogation régulière des nouvelles recrues, ils sont même au-dessus de la moyenne (41 % contre 37 % globalement).

FABRICATION

- Les leaders de l'acquisition de talents dans le secteur de la fabrication sont autant informés sur l'importance de la marque employeur que dans les autres secteurs, bien qu'ils soient moins enclins à en faire une priorité majeure de leur organisation (59 % contre 69 % globalement).

NON LUCRATIF

- Les leaders de l'acquisition de talents du secteur non lucratif citent l'efficacité des médias sociaux plus souvent que dans les autres secteurs (47 % contre 38 % globalement), mais ils ne misent pas encore sur des canaux à faible coût pour atteindre les candidats en poste, tels que les réseaux professionnels en ligne (34 % contre 46 % globalement).

MÉDICAL/ SERVICES DE SANTÉ

- Plus que dans tous les autres secteurs, les leaders de l'acquisition de talents ont augmenté leur investissement dans la marque employeur, grâce à une plus grande connaissance de son impact. Toutefois, le secteur est en dessous de la moyenne dans l'interrogation des nouvelles recrues (29 % contre 37 % globalement) et l'interrogation des candidats (24 % contre 32 % globalement).

FINANCE

- La finance semble être l'un des secteurs les plus stratégiques car plus de sondés (61 % contre 53 % dans l'ensemble) rapportent une bonne compréhension de leur marque employeur au sein des populations de talents, résultant certainement d'une meilleure mesure. 46 % des leaders de l'acquisition de talents mesurent de manière quantifiable leur marque employeur, contre 33 % dans l'ensemble.

FORMATION

- Les leaders de l'acquisition de talents dans la formation considèrent l'investissement dans la marque employeur comme étant la première menace en termes de concurrence, plus que dans n'importe quel autre secteur. Dans le même temps, ils ont tendance à trop s'appuyer sur les sites internet d'entreprise (84 %) pour communiquer sur leurs marques, avec pour conséquence des opportunités manquées d'attirer vers eux les talents en poste. Les leaders de l'acquisition de talents dans la formation en particulier, n'ont pas encore totalement réalisé le potentiel des réseaux sociaux et professionnels.

Annexe III : Résultats par taille d'entreprise

1. SENSIBILISATION

- L'importance de la marque employeur est proportionnelle à la taille des organisations ; 78 % des leaders de l'acquisition de talents au sein des grandes entreprises considèrent que la marque employeur est une priorité majeure (contre 67 % pour les plus petites entreprises et 69 % globalement).
- Les leaders de l'acquisition de talents des petites entreprises reconnaissent l'importance à long terme de la marque employeur ; ils la classent comme l'une des tendances essentielles à long terme du secteur, même au-delà des leaders de l'acquisition de talents des plus grandes entreprises.

2. INVESTISSEMENT et ORGANISATION

- Les leaders de l'acquisition de talents des plus grandes entreprises sont plus impliqués dans la marque employeur, avec 67 % la possédant de manière principale ou partielle comparé à 51 % pour les plus petites entreprises et 61 % globalement.
- Ceux des plus petites entreprises déclarent avoir investi plus en 2012 suite à une augmentation de l'embauche, alors que les plus grandes entreprises investissent plus grâce à une meilleure connaissance de l'impact de la marque employeur.

3. DISTRIBUTION

- 54 % des entreprises plus grandes considèrent que les canaux tels que LinkedIn sont efficaces (contre 47 % pour les plus petites) et 47 % citent les médias sociaux comme étant efficaces (contre 38 % pour les plus petites).
- Les plus petites entreprises ont toujours tendance à compter plus fortement sur le bouche à oreille (62 % pour les petites contre 49 % pour les plus grandes), certainement à cause de ressources limitées.



Les grandes entreprises sont en avance,
mais

LES PLUS PETITES ORGANISATIONS

ne sont pas loin derrière

4. STRATÉGIE et MESURES

- Les plus grandes entreprises ont plus tendance à posséder une stratégie de marque employeur (68 % contre 54 % globalement et 49 % pour les plus petites entreprises).
- Les plus grandes entreprises (51 %) mesurent régulièrement leur marque employeur par rapport à leurs concurrents, nettement moins que les plus petites entreprises (34 %).
- Les plus grandes entreprises (45 %) donnent la priorité aux dépenses sur la marque employeur auprès des audiences où leur marque est la plus faible, nettement plus que les plus petites entreprises (29 %).

À propos de cette enquête

La troisième Enquête mondiale annuelle sur les tendances du recrutement LinkedIn a été menée en ligne entre mai 2012 et juillet 2012. Les professionnels du recrutement possédant un profil LinkedIn s'étant inscrits pour participer à des études ont reçu une invitation par courrier électronique afin de participer. Pour se qualifier, les sondés devaient se concentrer uniquement ou principalement sur le recrutement dans un environnement recrutement/RH en entreprise, et posséder une certaine autorité budgétaire. Les sondés représentaient un mélange équilibré de petites, moyennes et grandes entreprises. 3 028 sondés d'entreprise se sont qualifiés et ont rempli le questionnaire avec succès. Les statistiques mondiales sont rapportées sous forme de moyennes non pondérées des réponses des recruteurs d'entreprise en provenance des pays suivants : Australie, Brésil, Canada, France, Allemagne, Inde, Italie, Pays-Bas, Pays nordiques (Norvège, Suède, Danemark, Finlande), Espagne, Royaume-Uni et États-Unis.

Pour plus d'informations au sujet de cette enquête, envoyer un e-mail à : research@linkedin.com

1. Enquête sur le comportement en termes de recherche d'emploi 2011 Pour plus d'informations, consultez lnkd.in/jobseeker-research

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 plus de 175 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, afin d'aider les organisations de toutes tailles à attirer les meilleurs talents. 85 pour cent des entreprises du Fortune 100 utilisent les solutions LinkedIn Talent.

Ressources supplémentaires

Pour connaître les bonnes pratiques concernant la marque employeur de la part des leaders du secteur, consultez : talent.linkedin.com/employer-brand

Pour découvrir une nouvelle manière de mesurer votre marque employeur, consultez talent.linkedin.com/

talentbrandindex

Pour rester informé sur les dernières enquêtes et informations de LinkedIn, suivez [@hireonlinkedin](https://twitter.com/hireonlinkedin) sur Twitter et inscrivez-vous sur notre blog : talent.linkedin.com/blog

Copyright © 2012 LinkedIn Corporation. LinkedIn, le logo LinkedIn et InMail sont des marques déposées de LinkedIn Corporation aux États-Unis et/ou dans les autres pays. Tous les autres noms ou marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.