

LA MARQUE EMPLOYEUR DÉCRYPTÉE AVEC SIMPLICITÉ

L'ensemble du processus vu par neojobs



neojobs
ATTIRER
RECRUTER
IMPLIQUER

Sommaire

EDITO | 3

1. REGARDONS À LA LOUPE LE SUJET « MARQUE EMPLOYEUR » | 4

- 5 | Marque Employeur, kezaco ?
- 6 | Ça ne date pas d'hier...
- 7 | Nuançons les notions
- 9 | Tendre vers un idéal et notre obsession
pour le chiffre 3

2. COMMENT METTRE EN PLACE UN PROJET DE MARQUE EMPLOYEUR ? | 13

- 14 | Identifier les zones d'action
- 15 | Savoir dimensionner son projet
- 17 | Des questions, nos réponses

3. EXPÉRIENCE CANDIDAT | 21

- 22 | Expérience candidat : pourquoi ?
- 23 | Parlons concret, parlons recrutement
décalé

4. EXPÉRIENCE COLLABORATEUR | 27

- 28 | Expérience collaborateur : pourquoi ?
- 29 | Parlons concret, parlons employee
advocacy

Edito

Au moment où nous écrivons ces lignes, plus de cinq années nous séparent du début de notre aventure. Celle-ci commença par la rencontre de deux jeunes étudiants au cours de leur Master Entrepreneur. Tous deux avaient un rêve en tête.

« Faisons grandir les entreprises, faisons grandir les candidats, facilitons les rencontres et révélons les talents », se sont exclamés les 2 protagonistes. Et comme des bonnes intentions naissent souvent de bonnes idées, c'est en 2014 que l'agence nejobs vit le jour.

C'est à partir de ce moment, les clés de leur agence en main, qu'ils se levèrent chaque matin pour concrétiser leur volonté : ils avaient maintenant le pouvoir de créer du lien entre les entreprises et les demandeurs d'emploi.

Rien ne laissait présager les divers événements qui allaient ponctuer son développement et la marquer durablement. Après l'organisation de plusieurs recrutements décalés, et de nombreuses idées créatives devenues des projets RH, c'est à la marque employeur que l'équipe, qui avait bien grandi entre temps, s'intéressa.

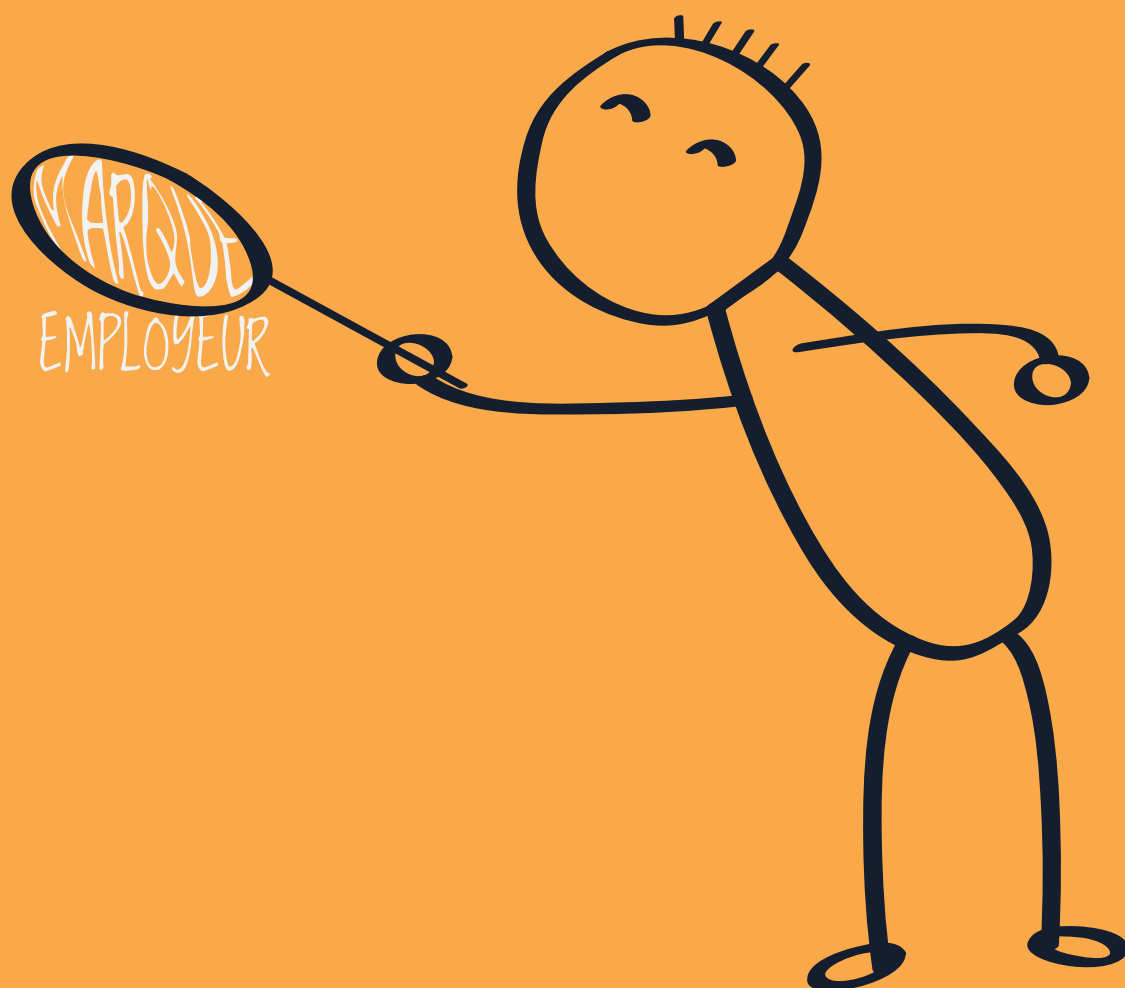
Ah ! En voilà une ambition qui satisfaisait leur goût prononcé pour les défis, leur passion pour la gamification.

La suite de cette histoire mériterait qu'on lui consacre un livre entier. Nous vous dirons simplement qu'aujourd'hui l'équipe prospère en aidant les entreprises à révéler ce qu'il y a de mieux en elles. C'est avec la même énergie qu'à ses débuts qu'elle s'applique à écrire la suite de son histoire. Ce n'est pas cette histoire que nous allons vous conter dans les pages qui suivent, mais celle de la marque employeur.

Toute notre équipe vous souhaite une bonne découverte et une bonne lecture.



1. REGARDONS À LA LOUPE LE SUJET « MARQUE EMPLOYEUR »



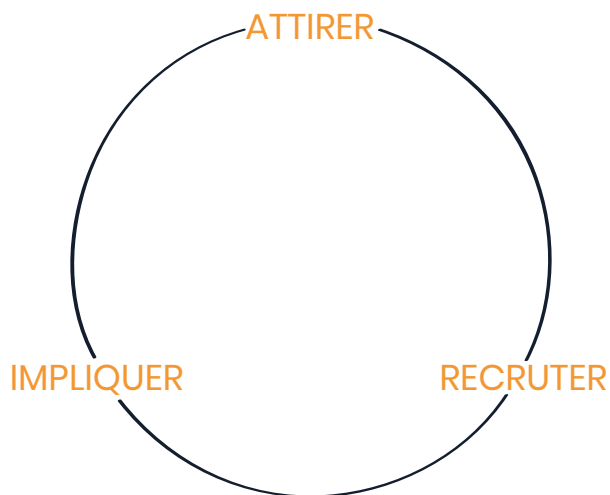


MARQUE EMPLOYEUR, KEZACO ?

La marque employeur est intrinsèquement liée à votre entreprise. Autrement dit, elle existe dès la création de votre entreprise. Une marque employeur correspond à **l'ensemble des caractéristiques de l'identité d'une entreprise auprès de ses employés et futurs candidats pour les impliquer, les attirer, les recruter et les fidéliser.**

UN CYCLE À RETENIR

À neojobs, nous résumons la marque employeur, ou identité employeur, par le triptyque suivant :



ATTIRER

Comment vais-je attirer mes futurs talents ? Leur donner envie de rejoindre mon entreprise ? Que puis-je leur offrir comme environnement de travail, comme culture, comme valeurs, comme avantages ?

L'enjeu est de **faire venir à vous suffisamment de candidatures** (quantité) pour subvenir à vos besoins en recrutement. Ainsi que des candidatures qualifiées (qualités) permettant de faire venir des candidats qui partagent votre valeur et matcheront avec votre culture d'entreprise

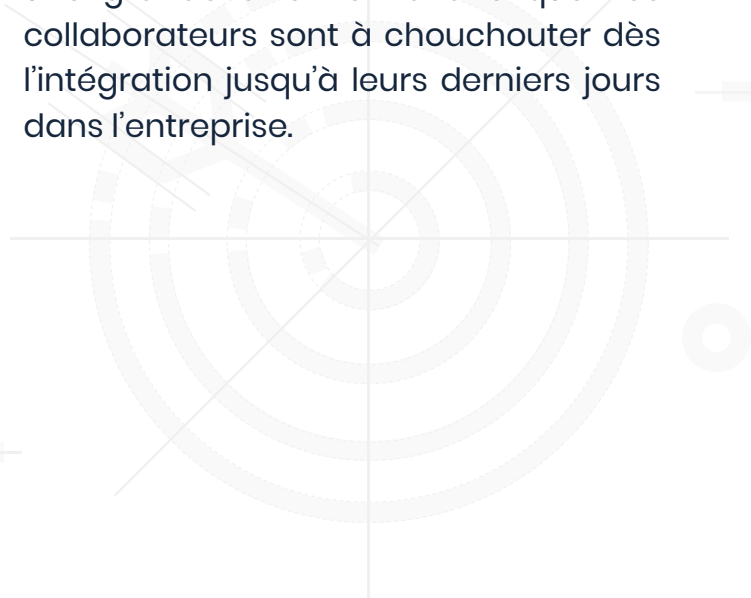
RECRUTER

Comment vais-je recruter mes futurs talents ? Quelle expérience candidat vais-je leur offrir ? Le recrutement, sas de mon entreprise, est-il cohérent avec l'image que je souhaite renvoyer ? Le processus de recrutement est un **point d'interaction crucial** pour votre marque employeur. En effet, c'est à ce moment-là que vos candidats se créeront une opinion de votre entreprise.

IMPLIQUER

Quelle expérience collaborateur puis-je proposer ? Comment favoriser le bien-être de mes salariés ? Quels avantages puis-je leur offrir ? Comment leur donner envie de s'impliquer ?

L'expérience collaborateur débute dès la signature du contrat. Nous portons une grande attention à dire que vos collaborateurs sont à chouchouter dès l'intégration jusqu'à leurs derniers jours dans l'entreprise.





ÇA NE DATE PAS D'HIER...

SES ORIGINES : PHÉNOMÈNE NOUVEAU OU NOUVEAU CONCEPT ?

Originaire des États-Unis, datant de 1990 et mis en exergue par **Simon Barrow et Tim Ambler**, il faudra attendre 8 ans pour que le concept franchisse nos frontières et soit formalisé par Didier Pitelet. L'avènement d'internet et des médias sociaux dans les années 2000, leur facilité à donner accès à l'information et la liberté de prise de parole ont rafraîchi **l'intérêt des sociétés pour la marque employeur**.

Cela est sans compter, bien sûr, sur l'engouement des talents pour ces petites structures nommées « start-up ». Ces jeunes pousses attirent et font rêver

simplement par leur taille, l'impact du travail de chaque collaborateur sur la petite société, la proximité, la prise de responsabilités, l'approche plus humaine, etc. Tous ces aspects créent une **compétitivité sur le marché de l'emploi** forçant à nouveau les plus grandes structures à travailler leur image pour séduire les candidats et fidéliser leurs collaborateurs.

Vous l'aurez donc compris, **la marque employeur n'est pas un nouveau concept**, mais bien un sujet qui a repris de l'ampleur avec toutes les nouvelles technologies, la concurrence employeur accrue et l'intérêt des talents pour les plus petites structures.



NUANÇONS LES NOTIONS

MARQUE EMPLOYEUR VS PROMESSE EMPLOYEUR

La **marque employeur** est une notion faisant référence à l'**ensemble des problématiques d'image d'une entreprise**, avec pour cibles les collaborateurs futurs et actuels et non les clients et consommateurs qui eux, se rapportent à la marque. C'est un élément du marketing RH qui se déploie en interne comme en externe avec différentes finalités : **attirer, recruter, fidéliser**.

La **promesse employeur**, quant à elle, représente l'**ensemble des promesses véhiculées** implicitement et explicitement afin d'instaurer une dynamique de confiance entre l'entreprise, les salariés et les candidats. Ces promesses concernent aussi bien les avantages sociaux que des éléments plus abstraits comme la culture et les valeurs.

MARQUE EMPLOYEUR VS MARQUE COMMERCIALE

Une **marque commerciale**, selon l'article 711-1 du code de la propriété intellectuelle, est « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». Tandis qu'une **marque employeur** se résume comme étant l'**offre rh proposée** par l'entreprise, son image en interne et celle à l'externe.

Leur point de convergence...

Marque employeur et marque commerciale sont comme les corbeaux et les corneilles : on les confond souvent (car ils se ressemblent beaucoup de part leur aspect, couleur, etc.) et pourtant, ce sont deux espèces bien différentes : les corbeaux sont plus grands, ont une queue en pointe, tandis que celle des corneilles est arrondie. Comme pour ces deux oiseaux, la marque employeur et la marque commerciale se distinguent grâce à de nombreux éléments, que nous verrons plus bas, mais ont **un point de convergence : l'aspect marketing**.

En effet, ces deux types de marque se comportent de la même manière : Par exemple, pour la marque commerciale, la cible visée est les consommateurs, qu'elle touchera grâce à la publicité, et on parlera d'expérience client avec le produit et/ou service de

«Elles ont une cible définie à qui elles transmettent des messages précis en utilisant les canaux de diffusion les plus adaptés et offrent une expérience à leur cible.»

l'entreprise.

Pour la marque employeur, elle vise les candidats et collaborateurs qu'elle atteindra grâce entre autres, à



son site, et se focalisera sur l'expérience candidat et collaborateur au sein de l'entreprise.

Leur point de divergence...

Bien que l'approche marketing soit semblable dans les deux cas, **6 différences sont notables.**

LA CIBLE

La marque commerciale s'adresse à ses **clients** – potentiels ou existants – tandis que la marque employeur vise les **talents**. Élémentaire, mon cher Watson, vous exclamerez-vous. Effectivement, élémentaire, toutefois, là où cela se corse est qu'un **client peut devenir un futur collaborateur** et votre collaborateur un client. Il est donc essentiel de bien définir le persona de votre cible, et choisir les bons outils et messages à lui transmettre. Par exemple, un talent ne sera pas intéressé par les fonctions détaillées de vos produits, mais par votre activité en règle générale et l'entreprise elle-même.

LE « PRODUIT »

D'un point de vue client, le produit est simple, puisqu'il s'agit de **ce que l'entreprise vend**. Si on prend les lunettes employeur cette fois-ci, le produit est l'**offre RH** (ses valeurs et sa culture, les possibilités d'évolution ou les opportunités de mutation qu'elle propose, ses pratiques managériales, etc.).

LE TON EMPLOYÉ

En fonction de la cible définie plus haut,

le ton utilisé ne sera pas le même. Une entreprise peut décider d'opter pour un discours familier lorsqu'il s'agit de vendre son produit et, d'un ton soutenu sur ses supports employeurs. En revanche, certaines sociétés choisissent de garder une cohérence dans leur manière de communiquer que cela soit pour vendre un produit ou un emploi.

LES MESSAGES-CLÉS

La vente d'un produit/service nécessite que **les messages mettent en exergue ses avantages et ses options**. Vous vous dites sûrement que l'offre RH d'une entreprise utilise également ce type de message. Le point de divergence entre les deux réside dans **le corps même du message**.

« LE POINT DE DIVERGENCE ENTRE LES DEUX RÉSIDE DANS LE CORPS MÊME DU MESSAGE »

LA CHARTE GRAPHIQUE

Tout comme le ton employé, la charte graphique adoptée (couleurs, visuel, logo, etc.) est **dépendante**

de la cible et de la stratégie choisie pour transmettre les bons messages.

Certaines entreprises optent pour une charte graphique globale, sans distinction, et d'autres en appliquent une bien définie et différente afin que les cibles visées identifient et comprennent facilement ce que l'entreprise souhaite partager avec eux.

CANAUx D'ACQUISITION

Une entreprise peut utiliser les mêmes canaux d'acquisition (réseaux sociaux, site internet, etc.), nonobstant, avec deux profils différents. identiques et pourtant, nous l'avons vu, elles se différencient sur certains points.



Par exemple, sur linkedIn, elle possède deux pages : l'une valorisant son activité, et l'autre son offre RH, ou bien, elle a une page facebook pour son produit/service et aucune pour sa marque employeur.

Tout comme des sœurs jumelles, **la marque employeur et la marque commerciale sont de prime abord identiques et pourtant, nous l'avons vu, elles se différencient sur certains points.**

TENDRE VERS UN IDÉAL ET NOTRE OBSESSION POUR LE CHIFFRE 3

3 PILIERS À NE PAS NÉGLIGER

Une marque employeur bien définie est **efficace** lorsqu'elle suit trois règles clés :

LISIBLE, ELLE SERA

L'**identité employeur doit être clairement définie et compréhensible** pour attirer les talents qui sont en adéquation avec celle-ci et permettre aux collaborateurs de s'épanouir dans leur environnement de travail. Imaginez que votre entreprise ait comme valeur forte la défense

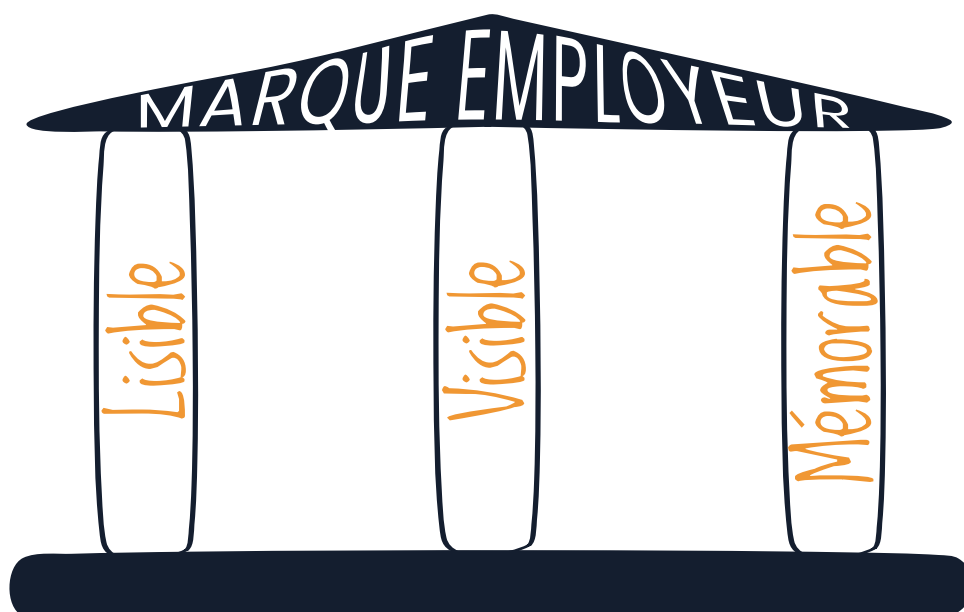
des animaux, il est alors peu probable que vous recrutiez des personnes portant un manteau de fourrure. Toutefois, si cette valeur n'est pas clairement exprimée, vous risquez de recevoir des candidatures qui ne sont pas en adéquation avec votre culture d'entreprise.

VISIBLE, ELLE DEVIENDRA

N'oubliez pas, la marque employeur comprend une importante **facette de communication**. Donc, comme toute bonne communication, elle doit être vue !

MÉMORABLE, ELLE DEVRA ÊTRE

Afin que l'on s'en souvienne, elle doit **marquer les esprits**.

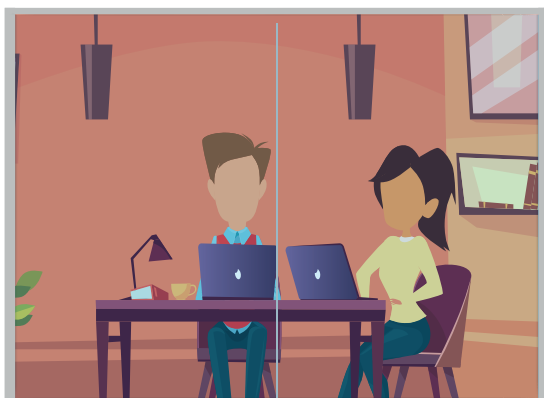
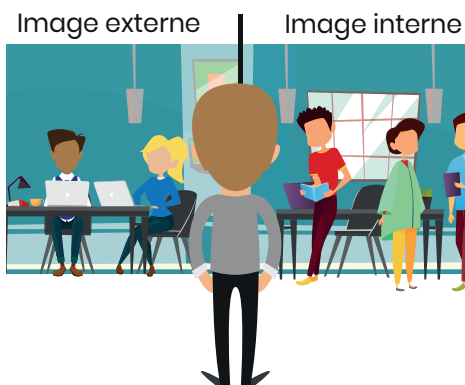




3 QUALIFICATIFS À GARDER EN TÊTE

AUTHENTICITÉ

Un **message créé de toute pièce**, mettant en exergue des valeurs ou une culture d'entreprise non-conforme à la réalité ni à ce que vivent au quotidien les collaborateurs, attirera des talents qui ne sont pas en adéquation. Cela peut alors engendrer une fin de contrat plus rapide que prévue.

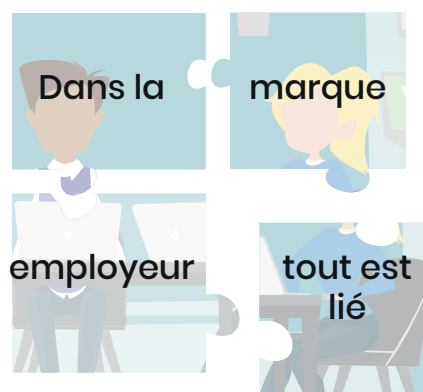


TRANSPARENCE

C'est une **réelle attente des collaborateurs et des candidats**. Elle est un gage de la sincérité de l'entreprise et la confiance qu'elle donne à ses collaborateurs. Un aspect non-négligeable donc !

COHÉRENCE

Rejoignant l'authenticité et la transparence, **la marque employeur ne doit pas transmettre des messages, images et idées contradictoires**. Elle doit être bien définie et en accord avec ce qui est diffusé à l'externe et ce qui se fait en interne.





Quand les entreprises décident d'embellir leurs locaux...

LE SITE WEB DE L'ENTREPRISE VS LA RÉALITÉ...



Et c'est là que se clôture ce premier chapitre sur la marque employeur. Nous espérons que vous aurez davantage cerné la notion de marque employeur. Nous avons axé ce chapitre sur « l'être » de la marque employeur, nous terminerons en parlant du « pas être » de la marque employeur.

une marque employeur (bien faite) n'est pas : des paillettes dans les yeux des candidats sans fond.

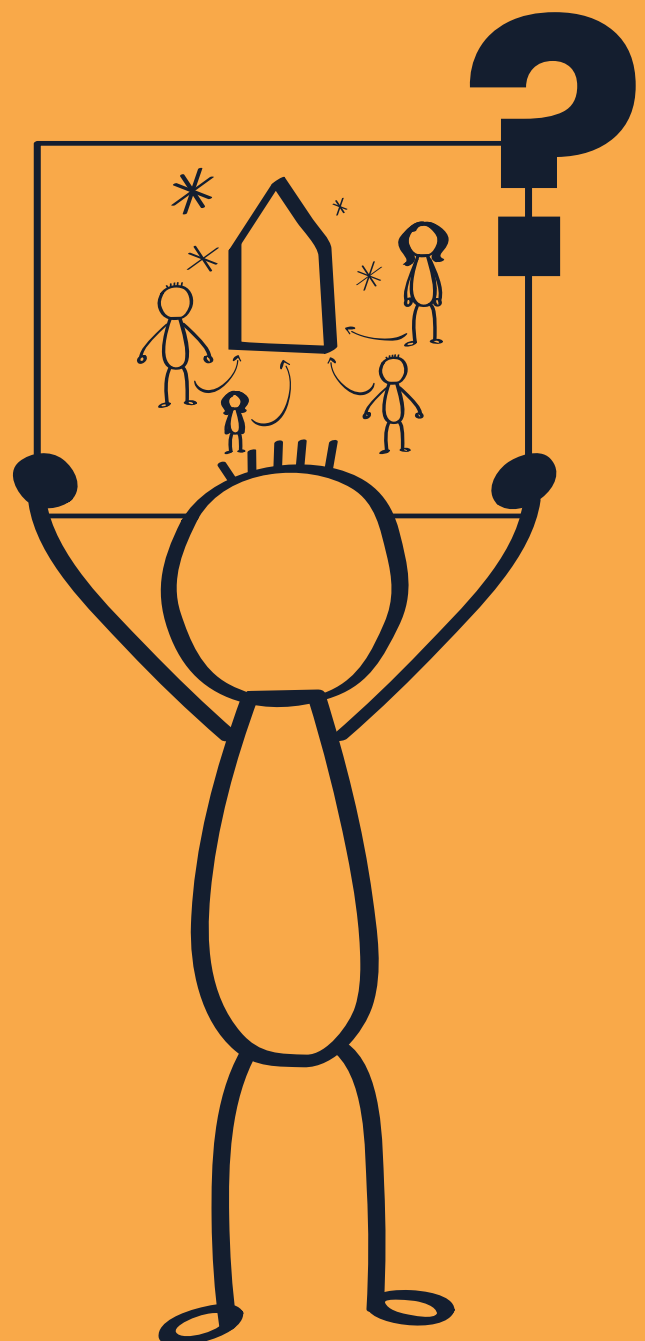
une marque employeur (bien faite) n'est pas : une simple campagne de communication, elle implique une dimension expérientielle et une volonté humaine.

une marque employeur (bien faite) n'est pas : une segmentation rigide entre l'interne et l'externe.

Maintenant que nous avons partagé avec vous notre vision du métier, allons voir comment mettre en action tous ces éléments.



2. COMMENT METTRE EN PLACE UN PROJET DE MARQUE EMPLOYEUR ?





IDENTIFIER LES ZONES D'ACTION

La marque employeur, ainsi très vaste, peut concerner de nombreux champs d'action. Elle se travaille principalement sur les points d'interaction entre les différents acteurs qui la composent (RH, collaborateurs, candidats, partenaires...).

TRAVAILLER SA MARQUE EMPLOYEUR EXTERNE

L'expérience candidat

LA COMMUNICATION RH

Cohérente avec la marque employeur interne, elle permet d'attirer les talents qui adhéreront à votre culture d'entreprise.

CAMPAGNES DE RECRUTEMENT

Adaptées à la cible, elles peuvent être centrales dans votre stratégie d'acquisition candidat.

LE SITE CARRIÈRE

Vitrine de l'entreprise, il est à aménager pour une expérience utilisateur optimale.

LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT & LES ENTRETIENS DE RECRUTEMENT

Ayant un fort impact sur la prise de décision des candidats, ils sont à rendre marquant positivement.

LES RENCONTRES SUR LES SALONS & FORUMS

Bien ménagées, ces rencontres assurent un haut taux de transformation des candidatures en candidats potentiels.

LA RÉPUTATION

Il a été formellement prouvé qu'elle a un

impact sur la décision des candidats, la réputation se maîtrise et s'entretient !

L'expérience collaborateur

EMPLOYEE ADVOCACY & RÉSEAUX SOCIAUX

Sur les Réseaux Sociaux, vos collaborateurs représentent votre société. Il s'agit ici de leur donner les moyens de bien la représenter.

EMPLOYEE ADVOCACY & CONDUITE DU CHANGEMENT

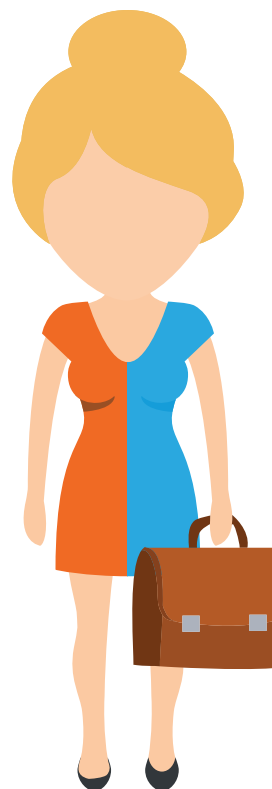
En conduite du changement, c'est rendre acteurs vos collaborateurs de l'évolution de l'entreprise.

PERCEPTION INTERNE/EXTERNE & RÉPUTATION

Vos collaborateurs peuvent constater un décalage entre la communication externe et la réalité terrain. Ils sont porteurs de votre réputation.

Cette liste est non-exhaustive.

CANDIDATE



COLLABORATRICE



TRAVAILLER SA MARQUE EMPLOYEUR INTERNE

INTÉGRATION

Une intégration réussie est agréablement vécue, et permet de transmettre les bonnes informations à vos futurs collaborateurs, le tout en apportant une vision de l'entreprise juste et réaliste.

COMMUNICATION INTERNE

Entretenue, elle veille à assurer la sérénité dans l'entreprise et à entretenir sa culture.

FORMATIONS

Ces moments clés de l'épanouissement professionnel de vos collaborateurs sont à valoriser.

TEAM-BUILDING & SÉMINAIRES

Pour rendre les moments d'échanges entre collaborateurs uniques et favorables à l'intelligence collective.

Cette liste est non-exhaustive.



SAVOIR DIMENSIONNER SON PROJET

COMMENT IDENTIFIER LES ZONES D'ACTIONS PRIORITAIRES ?

Travailler sur sa marque employeur nécessite d'**identifier les zones d'action prioritaires dans votre entreprise**. Pour cela, il est important de :

Définir des **objectifs de recrutement** et autres (fidélisation...) qui sont clairs, quantifiés et détaillés

Connaître vos cibles et les canaux les plus adaptés

Connaître les besoins et demandes de vos **collaborateurs internes**

Obtenir une **rétrospective des derniers trimestres** comportant **plusieurs indicateurs RH, à comparer** avec ceux du marché (turnover, taux de transformation des candidatures, nombre de candidatures qualifiées...)

Avoir **conscience des contraintes internes** pour la conduite du projet (situation économique de l'entreprise, corps décisionnaire, autres projets...)

Pour l'identification de ces zones d'action, n'hésitez pas à vous faire accompagner.



QUELS SONT LES COÛTS À CONSIDÉRER ?

Un de ces coûts principaux est un **coût temporel**. En effet, une telle initiative mobilise un temps certain : celui de la personne en charge de la marque employeur et celui des collaborateurs. D'autre part, elle engendre un **coût financier** qui varie en fonction des actions de communication à mettre en place et de la sollicitation ou non d'un prestataire externe.

FAUT-IL EXTERNALISER OU INTERNALISER CE PROJET ?

La marque employeur traduit une ambition humaine, composée d'une vision et d'enjeux, se mettant au service de la performance de l'entreprise.

Le projet de marque employeur est alors un sujet de direction d'entreprise. À ce titre, nous pouvons considérer que l'externalisation totale n'est pas la meilleure solution. D'autant plus que vous êtes les mieux placés pour savoir ce qui définit et correspond à votre entreprise. Oui, mais elle nécessite très souvent une certaine **prise de hauteur, une expertise et des compétences**, qui ne sont pas toujours présentes en interne, et

du temps. De ce point de vue, **externaliser prend alors tout son sens**.

Nous suggérons de réaliser un bilan des ressources disponibles (temps et compétences notamment) et d'opter pour un accompagnement en co-construction.

Il existe de nombreux acteurs pouvant vous accompagner sur le

Vous êtes les mieux placés pour savoir ce qui définit et correspond à votre entreprise

sujet. Si vous travaillez sur un plan d'actions sur le long terme, combinant plusieurs zones d'action, privilégiez les

prestataires avec une expertise diversifiée, acceptant de mettre une casquette de porteur de projet. Ceci vous permettra d'avoir un seul et même interlocuteur tout au long du projet. Vous pourrez ainsi obtenir une **meilleure cohérence et concordance entre ces différents projets**.



MESURER SON IMPACT

La marque employeur **répond souvent à un besoin en recrutement quantitatif et qualitatif**. La quantité, c'est-à-dire le nombre de candidatures reçues, est évidemment bien plus mesurable que la qualité.

Pour pouvoir mesurer tous les impacts de votre nouvelle marque employeur, des ratios peuvent être définis bien en amont. Par exemple : le taux de transformation par poste, la diversité des candidats sur des critères précis. Il est même possible d'aller jusqu'à mettre en place un questionnaire auprès de vos recrutés et recruteurs pour **mesurer la lisibilité de votre marque employeur**, et constater ainsi l'évolution de l'adéquation des candidats avec la culture de votre entreprise. N'oubliez pas que le nombre de candidats qui postulent via votre site carrière ne comprend pas le nombre de candidats qui l'ont visité. Même en passant par des jobboards, **vos candidats demandent à être informés et convaincus par votre site carrière**.

DES QUESTIONS, NOS RÉPONSES

Par quoi commencer dans ce projet ? Vous l'aurez compris **la marque employeur a plusieurs facettes**, elle touche à divers sujets. C'est évident : il est facile de s'y perdre et de ne pas savoir par où commencer !

**Alors par quoi commence un travail sur la marque employeur ?
Que devez-vous privilégier ?**

NOTRE CONSEIL

Une première chose, **prenez de la hauteur** ! Pour cela, allez directement à la **rencontre de vos collaborateurs et candidats** pour qu'ils vous partagent leurs ressentis. Cela vous permettra de voir votre marque employeur sous un autre angle.

Ensuite, prenez le temps de poser leurs retours à plat pour en faire un **état des lieux de la situation actuelle**. En le mettant en perspective avec vos enjeux RH vous aurez déjà là une vision claire de la direction que vous souhaitez prendre. Chaque entreprise est unique et répond aux demandes du marché employeur qui évoluent en permanence..

COMMENT TRADUIRE TOUTES LES CULTURES PRÉSENTES DANS MON ENTREPRISE EN UNE SEULE MARQUE EMPLOYEUR ?

Vous êtes dans une entreprise possédant des sites à l'international ou avec des *business units* aux cultures bien différentes, et vous n'arrivez pas à traduire une seule et même marque employeur ?

Doit-on considérer que vous avez plusieurs marques employeurs ?

NOTRE CONSEIL

Prendre conscience de ce qui lie vos différentes entités n'est effectivement pas évident. Pourtant, communiquer sur ces éléments est une bonne façon de fédérer tous vos collaborateurs et de réduire l'impression de « société éclatée ».



Nous vous conseillons de **créer une marque employeur «chapeau»** qui sera celle qui fédère tous les sites. Cette marque employeur s'accompagne de déclinaisons, toujours régies par un fil conducteur, représentant les différentes cultures qui la compose.

COMMENT CONCURRENCER DES ENTREPRISES PLUS GRANDES ET AVEC PLUS D'AVANTAGES POUR LES CANDIDATS ?

« Notre concurrent a beaucoup d'avantages comme un CE, des tickets restaurants et nous non ». C'est une des phrases que nous avons souvent entendue. Il faut tenir compte du fait qu'une offre RH en entreprise ne se résume pas uniquement dans des avantages matériels. Une offre RH va bien plus loin que cela : l'agilité de la direction, les valeurs humaines qui ne sont pas simplement citées, mais bel et bien appliquées au quotidien, etc.

Comment savoir pourquoi vos candidats viendraient chez vous plutôt que chez vos concurrents ?

NOTRE CONSEIL

Pour avoir conscience de nos forces vis-à-vis de la concurrence rien ne vaut un **benchmark concurrentiel**. C'est en comprenant quels sont les points forts et points faibles de nos concurrents que l'on réalise nos véritables atouts. De plus, cela vous permettra de redéfinir l'offre RH réelle qui compose votre entreprise.

COMMENT CONVAINCRE SA DIRECTION ?

Travailler sur sa marque employeur est très généralement un sujet d'ampleur. Il faut pour cela dégager du temps et du budget ainsi que d'obtenir diverses autorisations pour mobiliser plusieurs services (communication, maintenance web, marketing, etc.). Nous pouvons considérer que la marque employeur est un sujet de direction.

Alors, comment convaincre sa direction que la marque employeur est un axe de travail nécessaire à l'atteinte des objectifs RH ?

NOTRE CONSEIL

Pour convaincre votre direction, vous pouvez vous référer à différentes études réalisées sur la marque employeur et son impact sur l'entreprise. Tel que l'**Employer Brand Credibility Gap** de KRC Research, qui démontre l'impact de la différence entre l'image employeur digitale et la réalité sur les candidats et collaborateurs. Faites-en sorte de présenter un projet déjà bien ficelé et par étapes, couplé à des estimations de ROI.



Le chef de projet marque employeur est à la fois...



un projet de marque employeur n'est réussi que lorsque l'on cerne essentiellement l'importance de travailler, au-delà de l'image, mais l'expérience.

« Les gens oublieront ce que vous avez dit, ils oublieront ce que vous avez fait, mais n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir. »

Maya Angelou

Cette citation n'est-elle pas vraie ?

Fermez les yeux 2 minutes, repensez à votre ancien emploi ou aux entretiens d'embauche qui vous ont le plus marqué. À quoi pensez-vous en premier ?

Nous parions qu'il s'agit d'épisodes émotionnellement marquants, positifs comme négatifs !

Alors regardons de plus près l'expérience candidat et l'expérience collaborateur.



3. EXPÉRIENCE CANDIDAT





EXPÉRIENCE CANDIDAT : POURQUOI ?

L'ORIGINE DE L'EXPÉRIENCE CANDIDAT

Avant cette fameuse réponse positive, qui ouvrira au candidat accepté les portes de votre entreprise, que se passe-t-il ?

Une fois encore, **le concept d'expérience client s'est adapté à la cible**. En d'autres termes les candidats, pour lutter contre la fameuse **guerre des talents qui sévit depuis 1997** (notion introduite par le cabinet de conseil McKinsey). Désormais, les entreprises doivent « se battre » pour attirer et recruter les talents.

Bien que cette fameuse bataille, pour conquérir le cœur des talents date d'une vingtaine d'années, elle fait toujours rage aujourd'hui. **Les sociétés sortent l'artillerie lourde pour séduire** : leur marque employeur, et plus particulièrement l'expérience candidat.

Désormais, les entreprises doivent « se battre » pour attirer et recruter les talents.

QU'EST-CE QUE CELA IMPLIQUE ?

L'expérience candidat se définit comme étant le **parcours suivi par vos postulants suite à la découverte de votre annonce jusqu'au fameux OUI** post-entretien d'embauche.

Concrètement, elle comprend :

- La **communication sur votre société** et vos offres
- Leur **visite sur votre site**
- Les **fiches de poste**

- Les étapes pour **transmettre leur candidature**
- La première **prise de contact**
- Les **entretiens**
- La **durée entre chaque étape**
- L'annonce de la **réponse**

Ce parcours est **crucial pour les séduire et surtout les convaincre** de rejoindre votre aventure. Chaque étape doit leur permettre d'**expérimenter** et de **comprendre votre culture**, votre fonctionnement ainsi que votre état d'esprit et de déterminer si cela peut correspondre à leurs envies professionnelles et leur personnalité.

D'autre part, **prenez le temps d'adapter l'expérience candidat à chacun de vos candidats cibles**, puisqu'ils ne chercheront pas la même chose dans votre entreprise. Par exemple, un(e) commercial(e), type chasseur, va être intéressé(e) par la compétition et le dépassement de soi alors qu'un(e) ingénieur(e) s'attardera plus sur les types de mission qui lui sont proposés.

ET VOUS, QU'Y GAGNEZ-VOUS ?

Premièrement, vous y gagnez un candidat heureux. L'intérêt ? Nous demanderiez-vous. Un candidat heureux diffusera largement auprès de ses proches ce qu'il s'est passé lors de son recrutement et donc favorisera un impact positif sur votre marque employeur. À noter que 96,9% des candidats ayant vécu une



expérience positive en réfère à quelqu'un.

Deuxièmement, une expérience candidat réussie vous permettra de :

- Améliorer **votre visibilité** auprès des candidats recherchés
- Améliorer **votre lisibilité**
- Valoriser **votre marque employeur**
- Avoir des **candidats plus en adéquation** avec vos attentes et plus pertinents
- Gagner du temps
- Impliquer vos collaborateurs

PARLONS CONCRET, PARLONS RECRUTEMENT DÉCALÉ

« On parle de recrutement décalé lorsqu'on sort du contexte du face-à-face classique entre un candidat et un employeur. »

Le recrutement décalé regroupe plusieurs méthodes alternatives pour sélectionner les candidats grâce à l'utilisation des mécaniques du jeu. C'est un mode de recrutement conçu pour aider les candidats à libérer leur potentiel et à le démontrer. Pour vous, il vous aidera à déceler les profils qui s'adapteront le mieux à votre vision de l'entreprise et à vos valeurs. Car on ne recrute pas que des talents, **on recherche une personnalité qui matche avec son entreprise.**

Gamification Prononcée



L'immersion totale



Escape Game



Jeu de société

Gamification légère



GAMIFICATION LÉGÈRE

Un **recrutement décalé ne modifie pas obligatoirement l'ensemble du processus de recrutement**. Cela a été le cas pour notre client Finoptim, souhaitant recruter leur(e) futur(e) alternant(e) technico-commercial(e). L'objectif de cette touche décalée : évaluer les capacités de vulgarisation, et leur savoir-être commercial. Des points plus facilement observables par une mise en situation ludique.

Ainsi, pour cet **exercice de mise en situation**, qui se devait d'être à moindre coût et dans une durée de temps limitée, nous avons fait le choix de détourner le jeu Speech, pour créer un petit **challenge, sur une durée de 10 minutes**. Cette petite expérience est venue s'introduire au cours de l'entretien pour un plaisir partagé entre candidat et recruteur. À la fin de chaque échange, des candidats positivement surpris, ont pu prouver et démontrer leur appétence pour la vente et la relation client.



GAMIFICATION PRONONCÉE

Pour Troccauris, une plateforme de troc en ligne, nous avons fait le pari de **créer un concept sur-mesure** pour recruter leur(e) futur(e) business developer.

Le concept en bref : pour le sourcing un formulaire original, privilégiant la mise en avant de la personnalité. Les 6 candidats présélectionnés ont été **mis à l'épreuve** : ils sont partis en plein centre-ville pour troquer 4 cauris, un petit coquillage, avec comme objectif de rapporter le plus d'objets possibles en troquant le plus grand nombre de fois. Enfin, séance de médiation et échanges à l'oral ont permis de clôturer cette journée.

Cette opération nous a donc permis de répondre à plusieurs de leurs enjeux : **gagner en visibilité** la société en tant qu'employeur, avec une augmentation significative du nombre de candidatures spontanées, ainsi que sur le plan commercial, avec 10 **retombées presse** et une augmentation du trafic de 310 % sur la plateforme.





L'OUTIL ESCAPE GAME

L'escape game est un **outil que l'on utilise aussi bien au service de l'expérience candidat, qu'à celui de l'expérience collaborateur**. Réaliser avec un format court, il permet de **briser la glace** et de mettre vos collaborateurs dans un état d'esprit détendu. Un format plus long (60 minutes), **incite au collaboratif** et **révèle le savoir-être**.

Appliquer au recrutement, il permet de :

- Diminuer le sentiment d'anxiété des candidats
- Révéler le savoir-être et la personnalité des candidats
- Créer du lien entre les participants
- Valoriser votre marque employeur, leur faire vivre une expérience et marquer les esprits

Attention cependant, des erreurs sont à éviter. Un escape game ne se substitue pas aux entretiens de recrutement par exemple, il vient les enrichir et encourage les échanges transparents.



QUIZZ

Cochez la ou les bonnes réponses

Un recrutement décalé :

- ☐ A. Se traduit par la volonté de gamifier tout le processus de recrutement
- ☐ B. Répond à un unique enjeu : gagner en visibilité et faire du buzz
- ☐ C. Valorise la marque employeur
- ☐ D. Peut concerner plusieurs enjeux (lisibilité, visibilité auprès du marché de l'emploi et commercial, évaluations candidats spécifiques...)
- ☐ E. Evalue uniquement les *soft skills*
- ☐ F. C'est une autre façon d'évaluer les candidats

Réponses : C/D/F

De l'expérience candidat à l'expérience collaborateur, il n'y a qu'un pas. Ou plutôt devrions-nous dire, une signature.

Au cours de l'expérience candidat, se forge une image employeur et se créent des attentes de la part des candidats. C'est une expérience positive qui s'entretient par la suite. En effet, il n'y a-t-il pas plus grande déception que de se rendre compte que « ce n'est pas ce que l'on pensait » ?

Alors faisons perpétuer l'expérience et prenons comme fil rouge les valeurs de votre entreprise.

Par exemple, si votre valeur est l'écoute, elle est à appliquer à chaque étape de l'expérience RH : des premiers entretiens candidats jusqu'au management.

Allez, c'est parti, passons les portes de votre entreprise pour observer l'expérience de vos collaborateurs.



4. EXPÉRIENCE COLLABORATEUR





EXPÉRIENCE COLLABORATEUR : POURQUOI ?

L'EXPÉRIENCE CLIENT APPLIQUÉE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Contrairement au concept de la marque employeur, l'expérience collaborateur n'a été formalisée que dans les années 2000, par un professeur MIS au Fowler College of Business à l'Université de San Diego, Kaveh Abadi. Nous lui devons notamment l'analogie de l'expérience client à l'expérience collaborateur. Autrement dit, **il faut revoir la place du collaborateur et le considérer non plus comme un exécutant, mais comme un acteur à part entière évoluant dans un parcours qui lui est dédié.** L'ayant bien compris, Airbnb, en 2015, a renommé le poste de **Chief Human Resources Officer en Chief Employee Experience Officer.**

LES DIFFÉRENTES ÉTAPES

Une expérience, employé, débute **dès qu'une réponse positive est donnée à votre candidat** (suite au processus de recrutement). Si tôt ? nous demanderiez-vous. Oui, aussi tôt, car le temps pris par le candidat pour donner sa réponse à la proposition d'embauche sera décisif. Il est donc essentiel de ne pas laisser passer cette opportunité pour le convaincre de vous rejoindre et lui montrer ce qui l'attend s'il l'accepte.

Quelques entreprises l'ont compris, c'est pourquoi, dès qu'une réponse positive a été envoyée, leurs collaborateurs, ayant été en contact avec lui, envoient leurs félicitations et se mettent à sa disposition

s'il souhaite en savoir plus sur son futur emploi et sa future équipe.

Par la suite, **lorsque le talent a rejoint l'entreprise, son expérience se compose de son intégration, sa vie au quotidien au sein de la société, son environnement, son évolution de carrière, sa mobilité et enfin son départ de l'entreprise.**

Nitro a résumé, dans le schéma suivant, les éléments clés pour une bonne expérience collaborateur :





PAS D'AMALGAME

Chacune de ses composantes est essentielle et doit être soignée pour que le collaborateur s'épanouisse. Deux chiffres sont à avoir en tête :

- Un collaborateur heureux est, selon une étude du Journal of Labor Economics, 12 % plus productif
- 18 % des collaborateurs désengagés diminuent significativement les réussites de leurs collègues

Attention à l'amalgame qu'un collaborateur heureux est un collaborateur engagé. La corrélation entre ces deux états d'esprit n'est pas évidente à démontrer.

Alors quel est l'intérêt d'avoir une expérience collaborateur si un collaborateur heureux n'est pas forcément un collaborateur engagé ? L'intérêt principal est qu'une expérience, employé, bien définie reflète

votre culture d'entreprise et affecte votre marque employeur. D'autre part, ce que vous proposez à vos collaborateurs aura un rôle décisif dans leur choix au sein de votre entreprise.

PARLONS CONCRET, PARLONS EMPLOYEE ADVOCACY

COLLABORATEURS AMBASSADEURS EN INTERNE

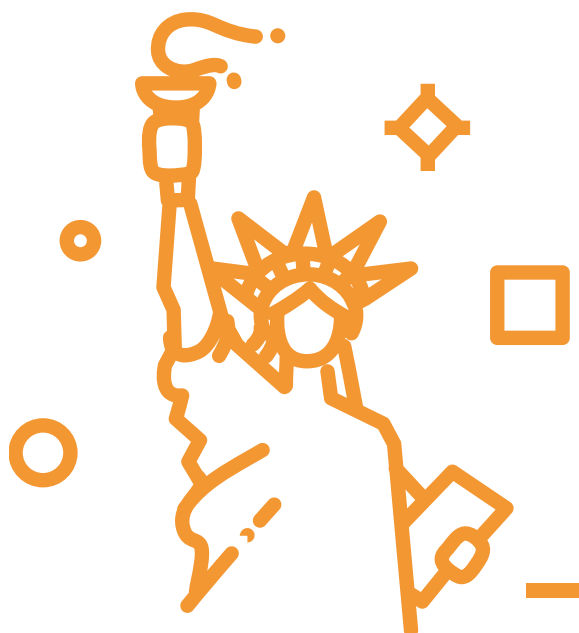
L'employee advocacy est une démarche donnant aux collaborateurs le rôle d'ambassadeur de leur employeur et par conséquent, acteur de sa réputation.

Ainsi, elle peut avoir une portée interne : les collaborateurs peuvent être ambassadeurs d'une nouvelle politique de l'entreprise, ou acteurs d'une conduite du changement en participant activement à la transformation de l'entreprise.

En tant qu'ambassadeurs, leur rôle consiste à contribuer à la communication du projet interne représenté, en se positionnant comme véritable trait d'union entre la direction et leurs confrères de chaque service. C'est à travers leur position intermédiaire, qu'ils fluidifient leurs échanges.

Pour trouver des collaborateurs ambassadeurs dans une dynamique interne, nous vous conseillons de privilégier le volontariat.

L'employee advocacy est une démarche donnant aux collaborateurs le rôle d'ambassadeur de leur employeur et par conséquent, acteur de sa réputation.





COLLABORATEURS AMBASSADEURS À L'EXTERNE

La démarche d'employee advocacy peut avoir également un impact à l'extérieur. Il s'agit ici de rendre vos collaborateurs ambassadeurs sur les Réseaux Sociaux ou à l'occasion de divers événements ouverts à un public extérieur.

Différentes cibles sont concernées par cette démarche. Cela peut être des candidats, dans ce cas, cette démarche répond à des objectifs RH ; ou alors des clients, dans ce cas, la démarche répond à des objectifs commerciaux. Parfois, il s'agit des deux. Vous agissez alors sur une zone où les marchés commerciaux et RH se chevauchent.

DES COLLABOR'ACTEURS POUR AMÉLIORER LE QUOTIDIEN

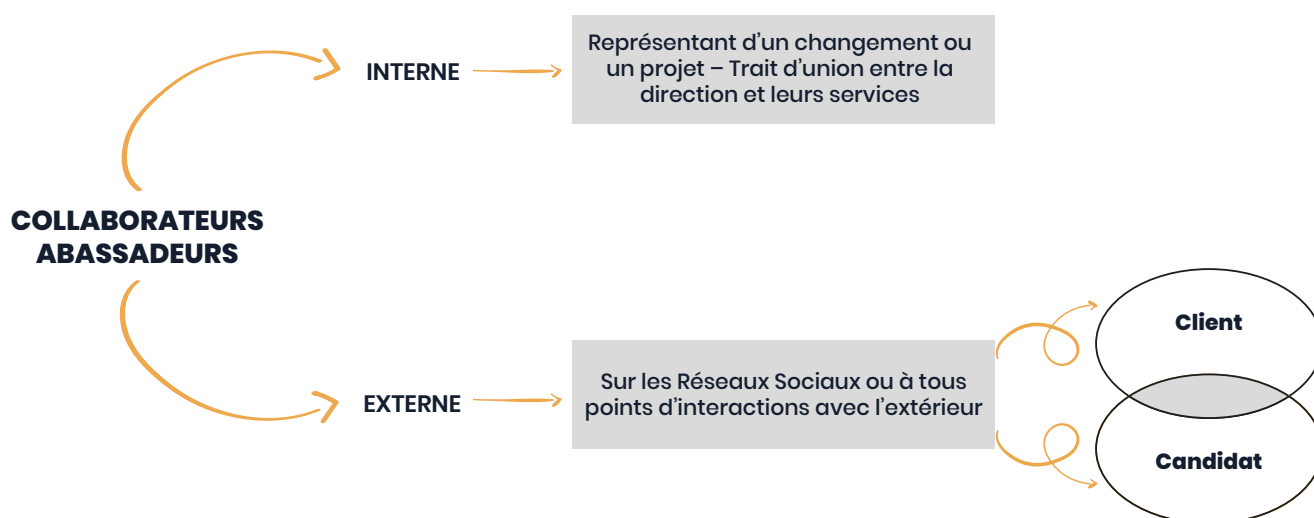
Nous le savons, l'organisation est la clé de la réussite des sociétés montantes, seulement chaque organisation est unique. Se pose la question : comment rendre plus ergonomique le quotidien des collaborateurs, pour allier efficacité avec bien-être au travail et leur permettre d'exprimer leur plein potentiel ?

C'est dans cette direction que nous avons accompagné l'entreprise Refresco. Pour ce faire, nous avons mis en place un Lab auprès des collaborateurs de l'entreprise, pour qu'ils deviennent acteurs de leur environnement de demain. Ils ont pu travailler ensemble, pour construire les outils nécessaires à l'amélioration et l'optimisation de leur cadre de travail.

DES AMBASSADEURS D'UNE CONDUITE DU CHANGEMENT

Amgen, société de biotechnologie en pleine évolution devait anticiper la conduite du changement à mener auprès de l'ensemble de l'entreprise. Afin de conduire cette politique du changement avec l'aval des collaborateurs, nous avons créé un programme impliquant ceux qui étaient volontaires, devenus, au fil du programme, des catalyseurs facilitant cette transformation, autonomes et intégrant leurs collègues dans cette mouvance. En parallèle des ateliers, nous avons animé la communauté des catalyseurs grâce à une plateforme adaptée aux besoins et s'inscrivant parfaitement dans le quotidien de ces derniers.

RÔLE DU COLLABORATEUR AMBASSADEUR



C'est la fin de notre livre blanc. Nous espérons qu'il vous aura plu et qu'il vous donnera l'enthousiasme nécessaire pour mettre en marche de grandes choses !

En y réfléchissant, nous pourrions nous demander si à force de valoriser sa marque employeur, toutes les entreprises ne finiront pas par raconter la même chose. À ce questionnement, nous souhaiterions dire que deux choses sont possibles :

Soit les sociétés se sont toutes égalisées sur la pertinence de leurs offres RH. Ce qui reviendrait à dire que tous les acteurs œuvrant à améliorer la marque employeur des sociétés ont accompli quelque chose de beaucoup plus grand qu'ils ne l'auraient imaginé.

Soit les sociétés n'ont pas encore réalisé ce qui pouvait les rendre réellement uniques et un terrain de travail sur la différenciation est encore ouvert.

Quoi qu'il en soit, la marque employeur est un sujet qui a encore de beaux jours devant lui et cela n'est pas sans déplaire les demandeurs d'emploi en quête de coups de cœur professionnels.

De notre côté, nous pouvons dire que notre agence ne va pas s'arrêter là. Notre énergie est sans limite et le monde des RH n'a pas fini d'entendre parler de nous. D'ailleurs, nous sommes déjà en pleine réflexion sur de nouveaux projets, mais ça c'est une autre histoire. Nous vous en parlerons peut-être une prochaine fois !

À bientôt,

L'équipe de nejobs





QUI SOMMES-NOUS ?

neojobs c'est votre agence de conseil en marque employeur et recrutement décalé spécialisée en gamification

Notre métier ?

Attirer, recruter et impliquer vos collaborateurs grâce à nos solutions sur-mesure et notre équipe agile et créative portant vos projets clé en main.

Notre vision ?

Mettre l'humain au centre de l'expérience candidat et l'expérience collaborateur pour favoriser le bien-être des individus tout en boostant la dynamique collective

Vous souhaitez devenir notre prochaine belle rencontre ? Contactez-nous !

contact@neo-jobs.fr