



Compte-rendu #Meet&Share

“E-réputation, comment soigner sa marque employeur pour continuer à attirer des talents”

21 septembre 2021

Objectif :

Identifier, partager les bonnes pratiques entre pairs et échanger sur les actions, stratégies mises en place pour développer la marque employeur et attirer les talents.

Participant.es :

Lors de cet atelier, les représentant(e)s des entreprises suivantes étaient présent(e)s : MSD France, Groupama, Nestlé, Thalès, Urssaf Île de France et Elsan

Nous avons aussi eu le plaisir d'accueillir **Olivier THOMAZO**, Directeur HR tech et expert sur la partie diffusion de la marque employeur chez [HelloWork](#), entreprise française du secteur numérique éditant des sites web consacrés à l'emploi, au recrutement et à la formation.

Equipe Lab RH : Pauline de SAINT LAGER, Céline LAOUEDJ, Sophie LOEUILLEUX

Définition de l'e-réputation :

La Commission nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) définit l'e-réputation comme **l'image en ligne d'une entreprise ou d'une personne**. Cette e-réputation se développe à partir de l'ensemble des informations mises en ligne sur des supports qui ne cessent de croître : sites corporate, réseaux sociaux, blogs, forums ou encore plateformes de partage de vidéos. Les informations sont visibles par tous et émanent de sources très variées. Il est donc important d'évaluer sa réputation en ligne, et parfois même d'essayer de la maîtriser.

Source : [Entreprises : surveillez votre e-réputation](#)

Selon Forbes, en 2014, **78,6 %** des candidats font une recherche sur l'entreprise avant de postuler. Reconnue pour son expertise de l'expérience collaborateur **Séverine Loureiro**, partage dans son podcast que l'on pourrait atteindre aujourd'hui les 100% !

Séverine Loureiro recense **3 types de contenus** pour structurer la marque employeur sur les réseaux sociaux :

- **Expertise** : apporte une valeur aux candidats
- **Corporate** : explique l'organisation (journée type, culture) ou les métiers (vidéo, témoignage)
- **Recrutement** : lié aux compétences recherchées (annonce de recrutement)

Règles des 80/20 à retenir :

- **20%** de contenus qui parlent de l'entreprise
- **80%** de contenus qui parlent d'expertise

Pour en savoir plus et écouter le podcast c'est par [ici](#) !

Tour de table des problématiques rencontrées et des solutions mises en place :

Les participants.tes soulignent les enjeux suivants :

- Le besoin unanime de développer la marque employeur, son image et sa visibilité pour attirer des talents
- Comprendre comment est perçue sa marque employeur afin de mettre en place les solutions adaptées et la développer
- Créer du lien avec les candidats

Nestlé avait pour enjeu de créer du lien avec les candidats. L'entreprise a mené une action en partenariat avec **Pathmotion**, avec la création live chat.

Les lives chat sont des événements de recrutement, organisés 4-5 fois par an, sous format écrit. Ils abordent différentes thématiques et permettent de faire découvrir les métiers de Nestlé et ainsi attirer de nouveaux talents.



Nestlé a également mis en place d'autres actions pour développer sa marque employeur :

- Création d'Event sur LinkedIn (taux d'inscription élevé sur LinkedIn)
 - Communication sur le live chat, sur LinkedIn, à J-15 en identifiant les collaborateurs
 - Importance de l'appui sur les collaborateurs/ambassadeurs
 - Importance des KPIs : suivi des inscriptions
- Organisation d'ateliers de réflexion en interne mixant différents profils
- Création d'ateliers via Teams comme par exemple **"brillons"** aidant les collaborateurs à améliorer leurs profils LinkedIn en leur apprenant à bien remplir leurs descriptions, leurs biographies et en leur expliquant les codes de ce réseau social...

Chez **Elsan care**, les difficultés résident principalement dans l'identification de profils pertinents, mais également dans l'accompagnement des collaborateurs au vu des contraintes liés aux métiers de soignants. L'objectif étant de leur donner les clés et l'envie de publier du contenu.

Thalès a constaté que les collaborateurs ne se sentaient pas toujours légitimes pour communiquer à l'externe. L'entreprise a donc décidé de tester la **plateforme buzzworthy**, qui permet de pousser des sujets/contenus via la plateforme afin d'alimenter les ambassadeurs en contenus, qu'ils peuvent ensuite partager (exemple : transformation digitale, métiers, diversité, inclusion, formation...) Par la suite, **Thalès** aimerait identifier les personnes actives et les accompagner dans leurs rôles d'ambassadeurs pour renforcer leur implication.

Chez **Groupama**, les actions sont en voie de développement pour une mise en œuvre en 2022. Une maturation de la stratégie de déploiement est prévue avec le lancement de leur page Instagram. Groupama a pour projet de recruter des ambassadeurs qui seront à la fois égéries de leur marque employeur et qui auront l'opportunité d'intervenir sur des lives ou encore des chats.

L'Urssaf a opté pour **"my job glasses"**, plateforme permettant d'échanger avec des étudiants qui souhaitent être en contact avec des professionnels. L'idée est d'identifier ce que les étudiants recherchent afin de mettre en place une stratégie de marque employeur et attirer de nouveaux talents.

La problématique que rencontre **L'Urssaf** est que les profils ne sont souvent pas en adéquation avec ce qu'ils recherchent (profils d'école de commerce qui ne portent pas d'intérêt particulier à l'entreprise...).

L'objectif serait de travailler sur la cible, être plus présent sur les réseaux sociaux puisque la communication au sein de **l'Urssaf** est plus axée sur le secteur d'activité.

Pour **MSD France**, la complexité réside dans l'image globale du secteur et du canal de communication.

Pour soigner sa marque employeur et attirer les talents, MSD France envisage de retravailler son site carrière et de lancer sa campagne de site internet en novembre.

En complément, l'entreprise a également prévu un **programme DNI** visant à faire des tables rondes, à la fois sur la formation des managers ou encore le recrutement....

Enfin, **MSD France** précise que les programmes sont forts mais qu'il est important que l'entreprise soit dotée des outils adaptés pour soutenir cette stratégie.

Autres exemples d'actions :

Des actions mises en place au sein du **Groupe BPCE** :

- Commencer par rechercher sur **Google** et **Glassdoor** son entreprise : améliorer son référencement et le site carrière de l'entreprise
- Mise en place d'une charte de bonnes pratiques des réseaux sociaux
- Formation des collaborateurs aux réseaux sociaux : organisation de petits ateliers, apprentissage des clés des réseaux sociaux et sensibiliser les collaborateurs en y incluant de la gamification
- Porter et diffuser la voix des collaborateurs.trices à l'externe, l'un des leviers majeur en termes de stratégie marque employeur
 - Mise en avant des vidéos d'une minute pour découvrir les métiers de l'entreprise
 - Relayer et mettre en avant les contenus/posts des collaborateurs.trices
- Lancement d'un programme d'ambassadeurs fin 2017 : lancement réalisé sur une journée dans les locaux de LinkedIn et formation sur les bonnes pratiques des réseaux sociaux, ateliers photos professionnelles...
 - Utilisation de la plateforme [my job glasses](#) permettant aux candidats de contacter directement les collaborateurs.trices
 - Sollicitation du réseau des ambassadeurs pour aller dans les écoles et faire connaître l'entreprise

Le site carrière d'**Amazon** met en avant **248 histoires** de ses salariés témoignant de leurs métiers via un format vidéo. Une étude prouve que les histoires des salariés sont **20% plus immersives** que le site carrière seul.

En résumé, plus l'histoire est authentique, plus la marque employeur est forte.

Bilan :

Lors de ce Meet & Share, plusieurs actions ont été menées par les différents Grands Groupes, parmi elles :

- Faire un **diagnostic** de l'E-réputation de son entreprise (regarder les avis postés sur Glassdoor par exemple)
- Développer une stratégie d'**Employee Advocacy**, donner la parole, impliquer et embarquer les collaborateurs sur la base du volontariat
- Maintenir une communication **sincère** et **authentique**, cohérente avec l'image de l'entreprise, travailler son storytelling et sa ligne éditoriale
- Communiquer sur les réseaux sociaux, **LinkedIn** est indispensable , et développer de nouveaux contenus/formats (live chat, ateliers, ambassadeurs,...)
- Organiser des **ateliers** en interne pour faire émerger les bonnes pratiques
- Définir des **KPIs** : indicateurs de performance (nombre d'abonnés, trafic du site carrière,...)

Liste des startups spécialisées :

[HelloWork](#) est une entreprise française du secteur numérique éditant des sites web consacrés à l'emploi, au recrutement et à la formation, elle permet de faire le constat sur sa marque employeur pour mettre en place les techniques et la développer.

[Niaouli](#) est la solution digitale qui vous permet de connaître à tout moment votre image employeur et de pouvoir monitorer le retour sur investissement de vos actions RH d'attractivité et de fidélisation.