

5 étapes pour travailler la marque employeur de sa startup sans se ruiner

La marque employeur n'est pas - ou plus - un gadget RH. Elle est devenue incontournable pour améliorer sa notoriété auprès des meilleurs talents. D'autant plus quand on est une petite structure. Comment valoriser son identité employeur avec peu de moyens ? Par où commencer ?

Temps de lecture : minute

3 novembre 2023

Démystifions une idée reçue. La construction d'une marque employeur ne se résume pas à produire une vidéo sur les coulisses de l'entreprise et la diffuser sur LinkedIn. Pour établir une identité employeur solide et pertinente, l'entreprise doit entreprendre une réflexion approfondie pour aborder trois enjeux clés : l'attractivité (pourquoi un candidat devrait rejoindre l'entreprise), la fidélisation (pourquoi un talent devrait rester au sein de l'organisation) et l'engagement (pourquoi un collaborateur devrait s'investir). Et les résultats sont probants : selon un rapport de LinkedIn de 2020, les organisations dotées d'une stratégie employeur réalisent en moyenne 50 % d'économies sur les coûts de recrutement.

Camille Travers, fondatrice de l'agence Trois virgule cinq, ajoute que : « *la démocratisation de la marque employeur est une opportunité, surtout pour les petites structures, qui sont longtemps passées sous le radar des candidats* ». Mais comment se lancer ? En commençant par effectuer un diagnostic. Harmonie Mutuelle propose un outil en ligne gratuit, accessible à tous types de structures, pour évaluer sa marque employeur. Le questionnaire aborde différents aspects tels que la rémunération, les

avantages, le sens et les perspectives de carrière, la qualité de vie au travail, la protection sociale et la sécurité. Il génère ensuite un rapport détaillé avec des conseils personnalisés.

C'est un état des lieux intéressant qui permet de lancer une démarche d'optimisation de l'identité employeur qui peut se décliner en 5 étapes.

Identification des axes distinctifs de l'entreprise

La marque employeur découle de la culture d'entreprise. C'est pourquoi, « *le devoir de cohérence est une condition préalable* », selon Simon Létourneau, fondateur de la startup à impact Carbo. « *Avant de communiquer, nous avons veillé à instaurer une organisation écologique au sens large, respectueuse de son environnement et des conditions de travail de ses collaborateurs.* » Le premier pas consiste à mener des ateliers collaboratifs, en interne, couplés à des entretiens avec l'équipe dirigeante : « *En mettant l'accent sur l'authenticité et l'implication des employés, les petites structures peuvent ainsi se définir autour d'une identité forte qui valorise leur mission et leur environnement à taille humaine, un aspect auquel les candidats sont de plus en plus sensibles.* »

Formalisation d'un "culture book"

Pour diffuser sa culture auprès des candidats, il est crucial de pouvoir formaliser cette culture afin d'expliquer (et de prouver) la proposition de valeur de l'employeur. C'est dans cette optique que Carbo a élaboré un "culture book" accessible à tous - en interne et externe - via un document Notion. La page retrace le fonctionnement de la startup, ses politiques RH ainsi que les actions concrètes lancées pour améliorer l'expérience des collaborateurs. « *Nous avons mis en place une série d'actions en accord avec notre approche de l'écologie au sens large, telles que la semaine de*

4 jours pour réduire notre empreinte carbone et favoriser l'équilibre de vie, la transparence des salaires et l'adoption de primes collectives plutôt qu'individuelles », souligne Simon Létourneau.

Création d'un récit autour du CEO

Pour susciter une meilleure compréhension de la mission de l'entreprise et la communiquer efficacement aux candidats, Camille Travers suggère d'élaborer un récit autour de la vision du fondateur : son histoire personnelle, ses motivations, les épreuves par lesquelles il est passé ou encore son ressenti face à la croissance ou aux turbulences socio-économiques (Covid, dettes...). *« Cette démarche permet de donner un sens plus profond à la raison d'être de l'entreprise : cela crée une connexion émotionnelle avec la marque employeur et renforce sa crédibilité. »* Quel est le meilleur canal pour communiquer ce narratif ? Le compte LinkedIn du dirigeant.

Appui des ambassadeurs internes

Pour promouvoir efficacement sa marque employeur, il vaut mieux jeter aux oubliettes les publications trop formelles. La clé de voûte réside dans la création d'un programme d'employee advocacy : en gros, les employés deviennent les ambassadeurs de l'entreprise sur leurs propres réseaux sociaux. Ils y présentent leurs métiers et les conditions de travail, créent des ponts avec les candidats et engagent même des discussions avec ces derniers. Selon Camille Travers, *« il est essentiel d'inculquer aux collaborateurs un réflexe de communicant en les formant et en leur fournissant du contenu. »* Et pour cause, un message incarné par un salarié génère en moyenne huit fois plus d'engagement que les communications d'entreprise classiques. Des plateformes telles que Sociallymap ou Sociabble facilitent le processus de partage et de diffusion de contenus. Néanmoins, des outils tels que Slack, Teams ou une page Notion peuvent tout à fait remplir cette fonction.

Animation d'un vivier de talents ciblés

La marque employeur résonne d'autant plus fortement lorsqu'elle trouve de l'écho au sein d'une communauté de candidats en adéquation avec la culture et la mission de l'entreprise. Encore faut-il créer et alimenter ce vivier de talents ! La bonne pratique consiste à développer une stratégie d'inbound recruiting, c'est-à-dire une ligne éditoriale fondée sur la marque employeur et en phase avec les attentes des candidats ciblés. Encore une fois, les réseaux sociaux sont un excellent canal pour transmettre ces informations. Certaines entreprises agissent de manière plus ciblée en créant une newsletter dédiée. « *Sur le long terme, ces approches s'avèrent bien plus efficaces que de publier des offres d'emploi de manière aléatoire* », conclut Camille Travers.



À lire aussi

Les labels RSE nourrissent-ils vraiment la marque employeur ?



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Laure Girardot