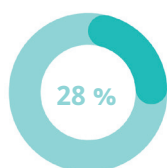


MARQUE EMPLOYEUR (ATTIRER, RETENIR, COMMUNIQUER)

DE QUOI S'AGIT-IL ?

La marque employeur peut être définie comme l'ensemble des **avantages** fonctionnels, économiques et psychologiques fournis par l'employeur et identifiés par l'employé-e (Ambler et Barrow, 1996). La marque employeur constitue une **proposition de valeur** et une « **promesse d'emploi unique** » à destination des salarié-es actuel·les et potentiel·les (Ewing et al. 2002, Charbonnier-Voirin et al. 2017).

Le saviez-vous ?



Grâce à une marque employeur forte, diminuez jusqu'à **28 %** le taux d'absentéisme et de turnover



Diminution jusqu'à **50 %** des coûts liés au recrutement grâce à des processus bien définis



75 % des candidat-es cherchent à connaître la réputation de l'entreprise avant de postuler

Source: Bang Marketing (2023)

LES QUATRE PRINCIPALES COMPOSANTES DE LA MARQUE EMPLOYEUR

L'identité employeur est l'ADN de l'entreprise. On peut y associer des éléments comme la mission, les valeurs, l'histoire ou encore la culture (cf. schéma culture ci-dessous).

La proposition de valeur de l'employeur (EVP) est la promesse d'emploi faite par l'entreprise à un·e employé·e potentiel·le ou actuel·le, décrivant ce qu'il/elle peut attendre en échange de sa contribution. L'objectif est de mettre en avant les principaux avantages et bénéfices.

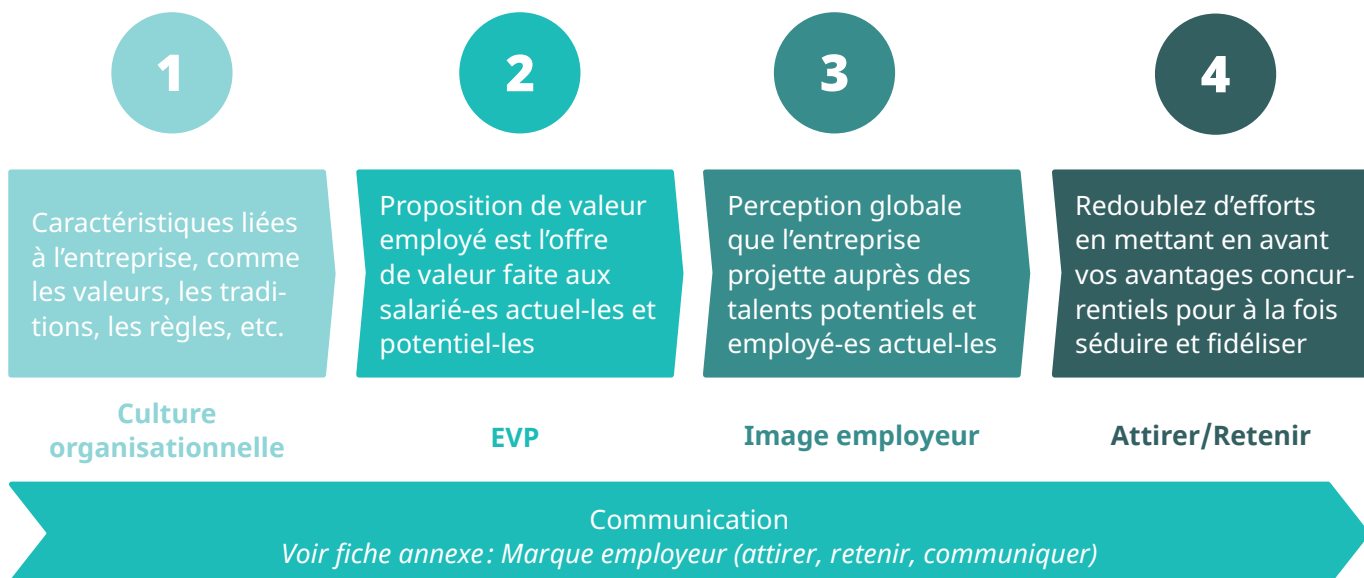
Communiquer sa marque employeur correspond aux stratégies de communication qui valorisent la marque de l'entreprise. Elle est essentielle pour recruter de nouveaux talents et fidéliser le personnel.

L'image employeur est la perception réelle ressentie par les employé·es au sein de l'entreprise mais aussi la réputation de l'entreprise à l'externe.

LA CULTURE D'ENTREPRISE AU CŒUR DE LA MARQUE EMPLOYEUR

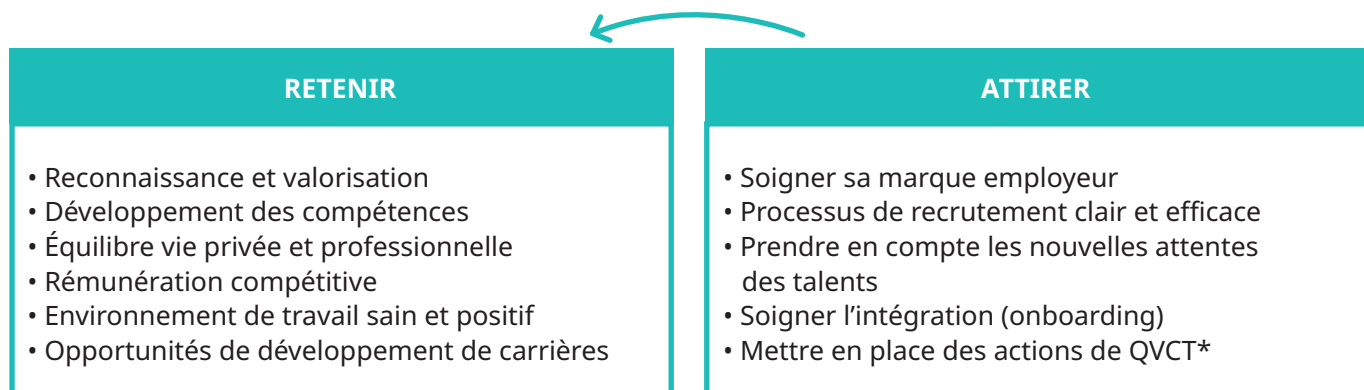
Définition de la culture organisationnelle:

Système de normes, de règles et de valeurs (explicites ou implicites) qui sont reconnues et partagées par les membres d'une entreprise (Mayrhofer 2017). Ces valeurs et ces pratiques partagées conditionnent en grande partie « comment les choses se font ici », et influencent donc le comportement des membres de l'entreprise.



L'environnement de travail et la culture d'entreprise jouent un rôle crucial dans l'attraction et la fidélisation des employés. Ainsi, « si la marque employeur est un récit, la culture d'entreprise en est la trame » (LinkedIn TS). Il s'agit du pilier central de la marque employeur, sur lequel une marque employeur authentique est développée.

COMMENT RETENIR LES EMPLOYÉ-ES ACTUEL-LES ET ATTIRER LES TALENTS POTENTIELS?



* Qualité de vie et conditions de travail (voir fiches Qualité de vie au travail)

LES CANAUX DE COMMUNICATION

Lorsque vous déployez une stratégie de communication, vous avez à disposition une variété de canaux pour diffuser vos messages. À noter qu'il existe deux aspects de communication d'entreprise :

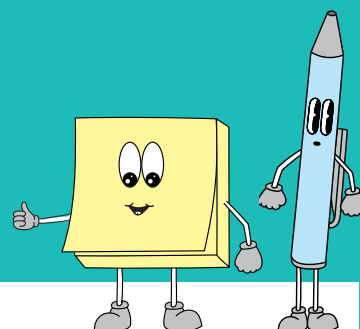
la **communication maîtrisée** et la **communication non maîtrisée**. La communication maîtrisée comprend les canaux sur lesquels l'entreprise a le contrôle direct. À l'inverse, la communication non maîtrisée englobe les canaux où l'entreprise a moins de contrôle sur les messages diffusés, tels que les commentaires sur les réseaux sociaux ou les articles de presse.

EN RÉSUMÉ

IMPLIQUEZ vos employé-es dans la création et la promotion de votre marque employeur.

IDENTIFIEZ ce qui rend votre entreprise unique et mettez cela en avant dans votre communication.

DÉMARQUEZ-VOUS de la concurrence au travers d'une marque employeur innovante et distinctive.



POUR ALLER PLUS LOIN

- Fiche annexe: Marque employeur (attirer, retenir, communiquer)
- [La marque employeur: une approche globale \(Vidéo\)](#)
- [Page Instagram Marque Employeur Suisse](#)
- [HR Today: Comment attirer les jeunes talents](#)
- [Eurécia Culture RH: Difficultés de recrutement: Comment attirer et fidéliser les nouveaux talents?](#)