

GUIDE - Construire une marque employeur forte

Attirer des talents qualifiés ne dépend plus seulement du salaire ou du titre du poste. Le marché a changé, les candidats analysent votre entreprise comme vous analysez un candidat.

Ce guide vous donne une méthode structurée, concrète et applicable pour construire une marque employeur solide, différenciante et alignée avec votre réalité business.

1. Comprendre ce qu'est vraiment la marque employeur

La marque employeur n'est pas :

- une page "Carrières" bien designée
- une vidéo corporate
- une promesse marketing déconnectée du terrain

C'est l'écart entre ce que vous dites, ce que vous faites et ce que vos collaborateurs vivent.

Elle repose sur 3 piliers :

1. Votre réalité interne (culture, management, organisation)
2. Votre promesse externe (discours, positionnement, valeurs)
3. L'expérience réelle candidat et collaborateur

Si ces trois éléments ne sont pas alignés, la marque employeur s'effondre rapidement (turnover, avis négatifs, perte d'attractivité).

2. Faire un audit honnête de votre réalité interne

Avant de communiquer, il faut diagnostiquer.

À analyser concrètement :

- Pourquoi vos collaborateurs restent ?
- Pourquoi certains partent ?
- Quels sont les 3 arguments récurrents en entretien d'embauche ?
- Que disent réellement les feedbacks d'onboarding ?
- Quel est votre taux de turnover sur 12 mois ?

Méthode simple à mettre en place :

- 5 entretiens internes anonymes
- Analyse des départs des 12 derniers mois
- Questionnaire rapide NPS collaborateur
- Analyse des verbatims candidats

Ne cherchez pas à faire joli, cherchez à comprendre.

3. Définir votre Employee Value Proposition (EVP)

L'EVP est votre proposition de valeur employeur.

Elle doit répondre à une question simple : Pourquoi un talent choisirait-il votre entreprise plutôt qu'une autre ?

Une bonne EVP est :

- spécifique (pas générique)
- prouvable
- alignée avec votre réalité

Exemple concret :

✗ "Nous sommes une entreprise innovante et humaine."

→ trop vague

✓ "Chez nous, chaque collaborateur a accès à un budget formation annuel de 3 000 € et participe aux décisions stratégiques via des comités mensuels."

L'EVP doit être structurée autour de 4 axes :

1. Environnement de travail
2. Opportunités d'évolution
3. Management
4. Impact / sens

4. Structurer une communication cohérente

Votre marque employeur ne doit pas vivre uniquement sur LinkedIn.

Elle doit exister :

- Sur votre site carrière
- Dans vos offres d'emploi
- Dans votre processus de recrutement
- Dans votre onboarding
- Dans vos supports commerciaux

Conseil : Intégrez la marque employeur dans vos fiches de poste.

Une fiche efficace contient :

- contexte business
- impact du poste
- responsabilités concrètes
- critères d'évaluation
- projection à 12 mois

Les candidats veulent comprendre l'impact réel, pas seulement les missions.

5. Soigner l'expérience candidat

Une marque employeur forte se construit dans les détails :

- délais de réponse
- qualité des échanges
- clarté du process
- feedback structuré

Un candidat non retenu peut devenir un ambassadeur ou un détracteur.

Bonnes pratiques concrètes :

- Définir un délai maximum de réponse (ex : 7 jours)
- Formaliser un process clair dès le premier échange
- Utiliser une grille d'évaluation commune
- Donner un feedback argumenté (même court)

L'expérience candidat impacte directement votre réputation.

6. Mesurer pour piloter

Une marque employeur ne se ressent pas, elle se pilote.

Indicateurs à suivre :

- Taux de conversion candidature → entretien
- Taux d'acceptation d'offre
- Délai moyen de recrutement
- Turnover à 12 mois
- eNPS (employee Net Promoter Score)
- Nombre de candidatures qualifiées spontanées

Une amélioration de la marque employeur se traduit toujours par :

- un délai de recrutement plus court
- une meilleure qualité de candidature
- une baisse du turnover

7. Adapter la stratégie selon votre typologie d'entreprise

Startups (croissance rapide)

Priorité : crédibilité et projection.

- Montrez la vision
- Expliquez la roadmap
- Soyez transparent sur les risques
- Valorisez l'apprentissage rapide

PME (structuration)

Priorité : stabilité et impact.

- Mettez en avant la proximité décisionnelle
- Clarifiez les perspectives d'évolution
- Travaillez la cohérence managériale

Grands groupes

Priorité : différenciation et humanisation.

- Simplifiez les process
- Travaillez l'expérience candidat
- Valorisez les parcours internes

8. Attention à la cohérence entre marque employeur et RSE

Les candidats sont attentifs aux engagements réels.

Si vous parlez d'inclusion :

- Avez-vous des indicateurs diversité ?
- Vos managers sont-ils formés ?
- Vos process sont-ils structurés ?

Si vous parlez d'impact :

- Quelle est votre contribution concrète ?
- Comment est-elle mesurée ?

La crédibilité prime sur le discours.

9. Erreurs fréquentes à éviter

- Copier la communication d'un concurrent
- Sur-vendre la culture
- Négliger le management intermédiaire
- Dissocier marque employeur et performance business
- Ne pas impliquer la direction

Une marque employeur forte est un projet stratégique.

10. Plan d'action en 90 jours

Mois 1 : Diagnostic

- Audit interne
- Analyse des données RH
- Interviews collaborateurs

Mois 2 : Structuration

- Définition EVP
- Refonte des fiches de poste
- Clarification du process recrutement

Mois 3 : Déploiement

- Mise à jour site carrière
- Formation managers à l'entretien structuré
- Mise en place indicateurs de suivi