



La marque métier[©]

Faîtes la promotion de vos marques métiers pour attirer les talents qui vous correspondent

Livre Blanc - ExplorJob

01 AVANT-PROPOS



Plus que jamais, la reprise économique post covid met en tension de nombreux secteurs d'activités et les difficultés de recrutements s'en trouvent accentuées. Aujourd'hui, 45% des recrutements sont jugés difficiles (<https://statistiques.pole-emploi.org>).

Des secteurs originellement complexes comme le tourisme ont vu leurs salariés désertier pour d'autres typologies de métiers. D'autres voient leur essor s'accélérer comme c'est le cas du web. Les secteurs en peine comme le social voient dorénavant un afflux de candidats en quête de sens, mais souvent sur des niveaux de qualification supérieurs à ceux où le besoin est le plus fort (les personnes de terrain).

« AUJOURD'HUI, 45% DES RECRUTEMENTS SONT JUGÉS DIFFICILES »

A cela s'ajoute les nouveaux métiers, les métiers méconnus, les métiers connus dans des structures inattendues, les salariés qui n'ont plus les compétences attendues par les entreprises, les formations qui parfois peinent à trouver des candidats ou à adapter leur programme aux besoins des entreprises...

Vous obtenez alors l'état actuel de l'emploi en France : 300'000 postes non pourvus chaque année, et des millions de chômeurs en face de cela.



LA MOBILITÉ PROFESSIONNELLE DES ACTIFS

02

Aujourd'hui la crise nous a montré une chose : **les salariés n'ont plus peur de quitter leur emploi**. Ils sont prêts à remettre en question leur métier, **faire passer leur valeurs et leur confort de vie avant la sécurité de l'emploi**.

Beaucoup s'attendaient à une crise économique sans précédent. Nous avons finalement eu **plus de démissions que de licenciements** ! La transition professionnelle est en plain boom et n'a plus de limite d'âge, de niveau social ou de genre. Le nombre de création d'entreprises est à son plus haut jamais atteint et les organismes de bilan de compétence et de coaching sont en pleine croissance.



Dans ce contexte, les employeurs doivent se **renouveler pour continuer à attirer des talents sur leurs offres d'emploi, et conserver les salariés le plus longtemps possible**.

Le grand mouvement au sein des équipes RH pour développer la marque employeur des entreprises s'est désormais démocratisé à toutes les entreprises ainsi que tous les secteurs d'activités. Ils travaillent les deux aspects de la marque employeur : l'interne, pour retenir les talents, comme l'externe, afin de les attirer.

Le télétravail et les avantages en toute sorte fleurissent pour attirer et fidéliser. Pour autant, les difficultés de recrutement persistent. S'il est facile de reporter la faute sur les formations, l'attractivité du secteur, le travail des fédérations... il serait judicieux de se poser la **question de la connaissance et de l'attractivité de ses métiers** pour commencer. Ce livre blanc traite de ce sujet dans le but de vous donner les clés pour faire bouger les choses à votre niveau.

03 LA MARQUE EMPLOYEUR

Pour comprendre la marque métier, il faut déjà comprendre la marque employeur et son intérêt pour les entreprises.

Aujourd'hui, **83 %** des responsables du recrutement interrogés considèrent qu'elle a un impact significatif sur la qualité des recrutements (étude LinkedIn).



Pôle Emploi la définit très bien.

« La marque employeur désigne l'ensemble des problématiques d'image de marque liées à la gestion des ressources humaines et au recrutement d'une entreprise. Elle est de plus en plus valorisée par les entreprises, des startups aux grands groupes, qui ont pris conscience de la nécessité d'investir pour mettre en œuvre une communication adaptée pour attirer et conserver les talents. »

Grâce au développement des outils digitaux, les candidats accèdent en quelques clics aux informations sur les métiers, les salaires ou les conditions de travail des entreprises. D'où la nécessité de maîtriser ces informations en développant un discours transparent et attractif, valorisant la culture de l'entreprise et ses engagements. Plus l'image de l'entreprise est positive, plus elle a des chances d'attirer des talents. »

Si la marque employeur permet d'attirer des candidats, elle n'a cependant pas la capacité à capter en priorité les talents qu'elle souhaiterait attirer.

La marque employeur est essentielle mais elle n'est cependant pas ciblée et « ratisse » large. Ainsi, **ses coûts peuvent rapidement devenir importants, comme toute action d'envergure visant un public extrêmement varié.**



En effet, qui ne rêverait pas de travailler chez l'un de ces experts de la marque employeur comme Apple, Blablacar, Schneider Electric, Decathlon, Alstom, bioMérieux... Et pourtant, **pensez-vous que votre profil corresponde parfaitement à leurs besoins ?**

C'est ainsi que parmi les « best places to work », les « top employeurs » et autres stars de la marque employeur, des difficultés de recrutement subsistent. La composante métier étant absente de leur travail de marque employeur.

Notre conseil :

Bien que le travail de la marque employeur soit obligatoire, ne vous aventurez pas à y consacrer tout votre budget au risque de perdre en efficacité et de ne pas atteindre vos objectifs de recrutements.



04 LES BESOINS SPÉCIFIQUES

Toutes les entreprises ont des métiers évidents, liées à leur cœur d'activité. Quand le métier cœur est attractif, tout va bien. C'est par exemple le cas de chargé de marketing dans une entreprise de communication, vendeur d'articles de sport dans un magasin spécialisé, ingénieur dans l'industrie...

Mais quand ce métier cœur l'est moins, les difficultés de recrutement se développent. On peut penser aux entreprises faisant de la prospection commerciale externalisée, de la comptabilité, les métiers du tourisme, de l'aide à domicile... qui par conséquent peinent à recruter quelle que soit leur marque employeur.



« PERSONNE NE CONNAIT LES MÉTIERS DES ENTREPRISES EN DEHORS DE LEUR CŒUR D'ACTIVITÉ, EXEMPLE : COMPTABLE POUR L'ARMÉE DE TERRE »

Parfois le **métier cœur est au contraire tellement en croissance**, comme dans le web, que même les top employeurs se les arrachent et que la marque employeur ne suffit plus à les départager.

Il existe également des **métiers méconnus**, comme technicien respiratoire ou projeteur qui vivent dans l'ombre de métiers bien plus connus comme aide soignant ou ingénieur mécanique. Pour ces métiers méconnus, l'image de l'entreprise importe peu puisque personne ne clique même sur l'offre d'emploi elle-même.

Enfin, il existe des **métiers connus totalement décorrélés du métier cœur** de l'entreprise, rendant ces recrutements difficiles. C'est le cas des cuisiniers pour l'armée, des data scientists dans l'industrie, des développeurs web au sein d'une association... Là encore, la marque employeur ne permet pas de mettre en valeur l'ensemble de vos métiers et ainsi faciliter vos recrutements.

05 LE SITE CARRIERE



Un bon site carrière se compose des éléments suivants :

- Présentation de l'entreprise, de ses activités, ses implantations...
- Présentation des atouts de l'employeur, des valeurs, de la politique RH, RSE, ses avantages concurrentiels sur l'emploi...
- Présentations de vos métiers classés par familles de métiers, qualité requises, compétences nécessaires...

Le tout agrémenté d'images de qualité sur les locaux, les machines, les équipes... Il faut également ajouter de courtes vidéos d'interviews, de présentation de l'entreprise, des citations de salariés et autres éléments permettant au candidat de se projeter au sein de l'entreprise et de son futur métier.

Exemple de [Bouygues immo](#) et du [groupe Samse](#).

Nos conseils :

- Assurez-vous d'inclure autant de points que possible ci-dessus sur votre site carrière, ou à défaut, un blog.
- Complétez vos profils d'entreprises sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook) et les différents jobboards de manière à conserver votre identité quelque soit l'endroit où le candidat croise votre chemin.

Astuce

ExplorJob vous évite la préparation, les coûts de la vidéo et les mises en avant des métiers en permettant de directement dialoguer avec vos salariés !



LES TENDANCES DE COMMUNICATION 06



Les générations Y et Z (nés entre 1980 et 2010) sont **très critiques vis à vis des messages marketing traditionnels** et souhaitent vérifier l'information reçue par le terrain.

Ils adoptent donc des **sources d'informations complémentaires**. Ils recherchent des **recommandations** de leurs pairs et essaient d'établir un **dialogue direct**.

Dans ce contexte, on comprend que **l'authenticité de la marque employeur soit le point le plus recherché par les talents** selon une étude du Boston Consulting Group.

« LES JEUNES S'INTÉRESSENT DORÉNAVANT À LA RÉALITÉ D'UNE ENTREPRISE ET DE SES MÉTIERS, À SES VALEURS ET SES COLLABORATEURS, PLUS ENCORE QU'AU SALAIRE OU À LA CARRIÈRE. »

Ce mouvement de fond est confirmé par les chiffres : **50 % des employés publient des commentaires ou d'autres contenus sur leur employeur**. Parmi eux, 30 % le font sans y être encouragés par leur entreprise.

Face à cela, **les demandeurs d'emploi lisent en moyenne 6 avis** sur une entreprise avant d'y postuler (...ou non !).

Notre étude ExplorJob montre que 86 % des candidats à la recherche d'emploi **établir un dialogue avec les salariés des entreprises ciblées**.

07 LA MARQUE MÉTIER®, LA SUITE LOGIQUE DE LA MARQUE EMPLOYEUR

Vous l'aurez compris, la marque métier va pouvoir répondre aux enjeux évoqués en amont.

Elle se développe comme la suite logique de la marque employeur et **se construit en parallèle pour assurer à l'entreprise un vivier de talents sur TOUS ses métiers**, sans en négliger un seul.

Elle met en avant la **variété de vos métiers pour faciliter leur connaissance et leur attractivité** au sein de votre structure.



« VOTRE MÉTIER,
MÊME SI SON
INTITULÉ EST LE
MÊME, NE SERA
JAMAIS IDENTIQUE À
CELUI D'UNE AUTRE
ENTREPRISE »

DIFFÉRENCIEZ-VOUS

Vos métiers sont uniques !

Ils le sont car votre **esprit d'entreprise, vos valeurs, vos modes de travail, vos champs d'action le sont**. A minima, la combinaison de ces points fait qu'exercer un métier chez vous n'est pas identique à le faire chez votre concurrent.

Entre nous, c'est sûrement mieux chez vous, non ? Alors montrez le, expliquez-le ! **Combinez ces différences du métier avec votre marque employeur et faites-en un duo unique qui vous rendra vos offres attractives.**

08

EMPLOYEE ADVOCACY

ou l'engagement collaborateur

FAÎTES DE VOS COLLABORATEURS, LES AMBASSADEURS DE
VOTRE ENTREPRISE !



La force et la singularité d'une entreprise, ce sont ses salariés. Ce sont eux qui produisent et eux qui lui donnent son esprit, ses valeurs.

Il est donc tout à fait normal de les mobiliser et de les mettre en avant quand il s'agit de mettre en lumière l'entreprise et de la différencier.

Nous allons balayer ces outils pour mieux les comprendre.

Vous pouvez également consulter notre Livre Blanc de l'engagement collaborateur sur des causes sociales.

Astuce

Il existe pour cela de multiples possibilités :

- les sites de notations d'entreprise,
- les réseaux sociaux,
- les relations écoles,
- les forums emploi
- et ExplorJob !



09 LES SITES DE NOTATION



Glassdoor est le site de référence de notation d'entreprises. Il est l'équivalent de TripAdvisor pour la notation d'entreprise.

Vérifiez si vous y êtes référencés, vous pourriez être surpris que même de petites PME y soient.



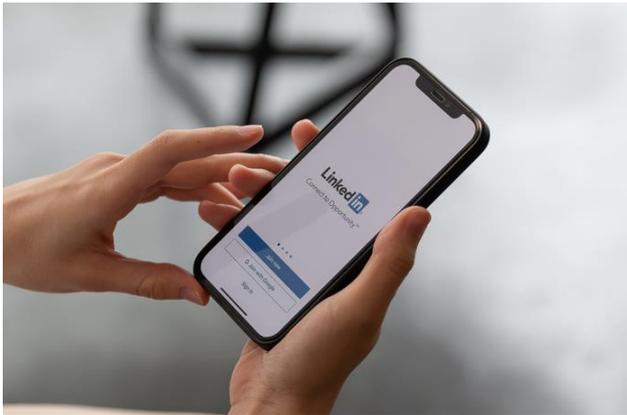
Indeed est le site de référence pour les offres d'emploi grand public. Il comporte également une partie de notation d'entreprises pour leurs salariés à ne pas négliger compte tenu de sa notoriété.

Nos conseils

1. Créez votre compte entreprise,
2. Répondez aux commentaires de manière cordiale quelle que soit le ton,
3. Invitez vos collaborateurs actuels à compléter une évaluation (elle sera sûrement meilleure qu'une évaluation d'une personne ayant quitté l'entreprise !). Certaines entreprises proposent même des incitations pour ces avis.



10 LES ALGORITHMES DES RÉSEAUX SOCIAUX



Les algorithmes des réseaux sociaux ne sont **pas favorables aux entreprises**. Elles partent du principe que les utilisateurs ont plus envie de voir du contenu de leur réseau que des posts des marques.

Ainsi, à titre d'exemple, la portée moyenne d'un post Facebook de marque est de 4 à 7% de son nombre de fans. LinkedIn fonctionne sur le même principe.

« LES POSTS DES PROFILS DES COLLABORATEURS ONT TOUJOURS UNE MEILLEURE VISIBILITÉ QUE CEUX DES ENTREPRISES. »

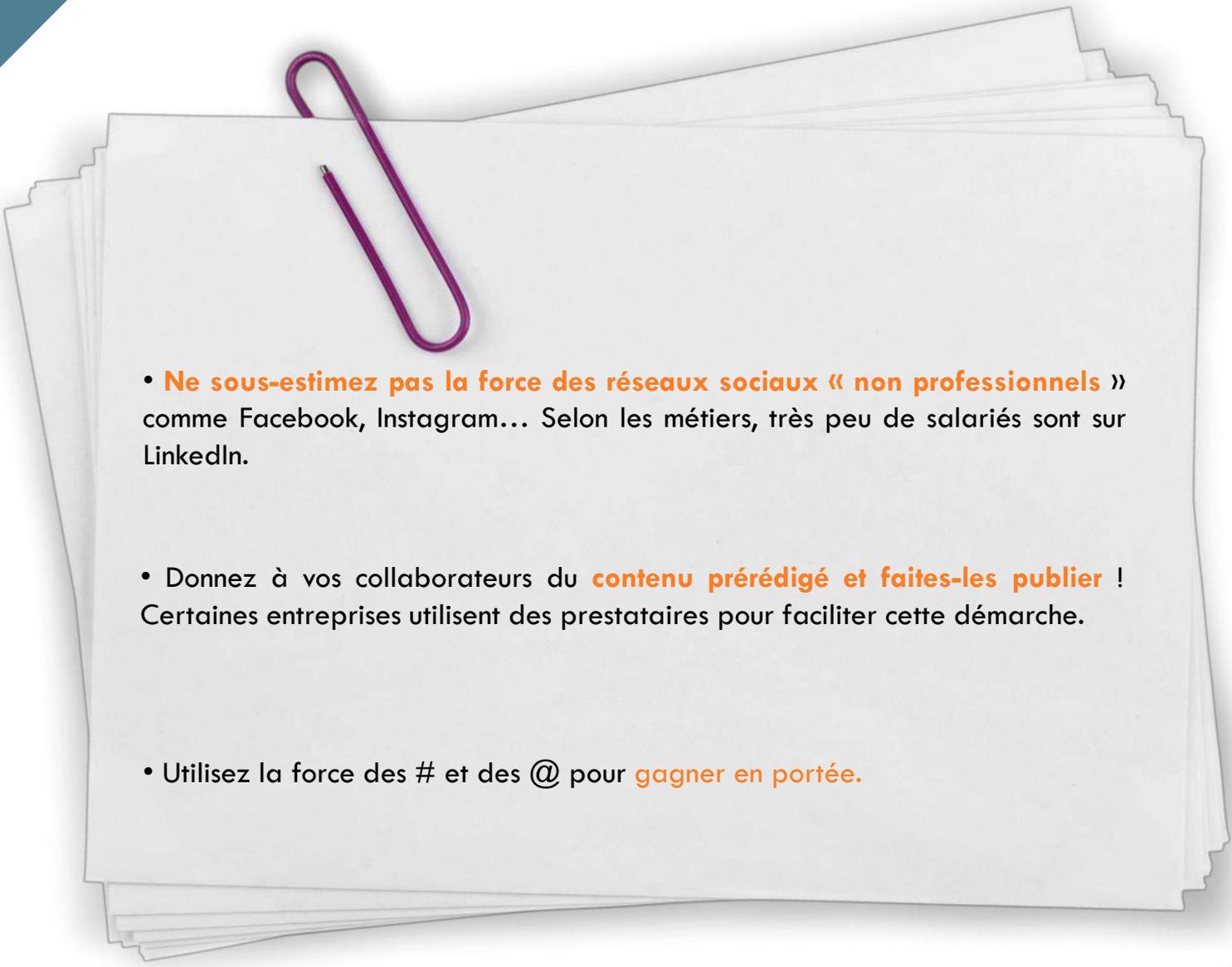
Afin d'augmenter la portée d'un post, il **faut donc payer, ou utiliser vos salariés qui peuvent soit poster directement des news sur l'entreprise, soit relayer des posts de la marque.**

Le taux de porté est alors bien supérieur. Dans 99% des cas, la somme du réseau de vos salariés est supérieur au nombre d'abonnés de votre page (200 amis en moyenne par utilisateur Facebook, 65 followers sur Twitter et 450 relations sur LinkedIn).

Vos salariés sont donc vos meilleurs alliés. D'autant plus que le coût moyen d'une publication sponsorisée sur LinkedIn est de 37€ pour 1000 impressions : un chiffre facilement atteint par un post relayé par vos salariés, le tout gratuitement.



LES TENDANCES DE COMMUNICATION 11

- 
- **Ne sous-estimez pas la force des réseaux sociaux « non professionnels »** comme Facebook, Instagram... Selon les métiers, très peu de salariés sont sur LinkedIn.
 - Donnez à vos collaborateurs du **contenu prérédigé et faites-les publier !** Certaines entreprises utilisent des prestataires pour faciliter cette démarche.
 - Utilisez la force des # et des @ pour **gagner en portée.**

Astuce :

ExplorJob vous propose des posts prérédigés pour votre entreprise et vos métiers afin de faciliter l'employée advacacee et la mise en avant de vos métiers.



12 LES RELATIONS ÉCOLES & FORUMS EMPLOIS



Les relations écoles comme les forums de l'emploi sont de **merveilleux moments pour rendre concret votre communication sur vos métiers**. Ils vous permettent d'allier la mise en avant de votre entreprise par des images, des vidéos, des flyers... et de vos métiers par la présence de vos équipes sur place.

Ils sont cependant **chronophage et contraignants car ils impliquent le fait que quelques salariés doivent faire le déplacement et être présents le jour J**.

De votre côté, il faudra préparer le salon et assurer un suivi manuel post salon pour en mesurer son efficacité.

« TU ES UN AMBASSADEUR DE L'ENTREPRISE, TU CONNAÎT BIEN LA BOÎTE, TU CONNAIS BIEN COMMENT ON Y TRAVAILLE, IL N'Y A DONC PAS MEILLEURE PERSONNE QUE TOI POUR PARLER DU MÉTIER AUX AUTRES. »

Stéphane Wilmotte - DRH - Norauto France

Astuce :

ExplorJob réparti la charge de la représentation de l'entreprise et de ses métiers, annualise l'action et vous fourni un reporting complet que vous pouvez utiliser pour vos recrutements.



13 LES RENCONTRES AU COEUR DE LA MARQUE MÉTIER



« LES RENCONTRES SONT VRAIES, ON Y RESSENT L'AUTRE, SES VALEURS, SA PASSION POUR SON MÉTIER ET SON BIEN-ÊTRE AU SEIN DE SON ENTREPRISE. »

Vous comprendrez que la phrase : « **Faites de vos collaborateurs, les ambassadeurs de votre entreprise** » a une résonance toute particulière pour nous.

Nos « Explorateurs » viennent ensuite **rencontrer vos ambassadeurs tout au long de l'année, via des rendez-vous téléphoniques ou visio, de 30 à 45 minutes**. Il ne vous restera plus qu'à piocher dans le vivier de candidats rencontré (mis à disposition par notre reporting) pour effectuer vos recrutements.

Loin de dénigrer le contenu des pages précédentes, cette prise de position vise à vous inciter **à prendre du recul et à vous inviter à effectuer ce travail en parallèle**. Le parcours du candidats ne se limitant jamais à un unique point de contact, les Explorateurs iront voir votre contenu visuel avant & après leurs rendez-vous.

Repartons de la genèse : qu'est-ce qui vous a donné envie de faire votre métier ? Une vidéo, une fiche métier... vraiment ? Et pourquoi au sein de cette entreprise ? Leur page carrière ?

A ExplorJob, nous sommes convaincus que ce sont **les rencontres et le dialogue qui suscitent des vocations**, qui donnent l'envie de rejoindre un entreprise, de faire un métier.

Pourquoi ? Parce **qu'il se passe infiniment plus de choses dans une rencontre que dans l'écrit ou la vidéo**. Les rencontres sont vraies, on y ressent l'autre, ses valeurs, sa passion pour son métier et son bien-être au sein de son entreprise.

LES OFFRES D'EMPLOI 02

Actuellement, l'unique moment (ou presque) où la marque métier est travaillée, c'est lors de la rédaction des offres d'emploi. C'est-à-dire en urgence, au pied du mur.

C'est à ce seul moment que la plupart des entreprises essaient de travailler l'attractivité de leurs métiers. Hors, **vous travaillez sûrement votre marque employeur tout au long de l'année. Pourquoi ne pas en faire autant avec vos métiers ?**



UNE OFFRE D'EMPLOI = UNE OFFRE DE MODE DE VIE

Les métiers évoluent tous les jours, et leur dénomination aussi.

La dénomination du métier est souvent la seule chose visible pour le candidat. Son importance est donc cruciale puisque c'est elle qui fera cliquer pour en savoir plus.

Il faut proposer une dénomination qui correspond à deux critères :

- Elle représente bien la réalité du métier dans votre entreprise,
- C'est un terme actuel et « à la mode » : VRP par exemple ne l'est plus, au profit de commercial (actuel) ou même business developer (à la mode).

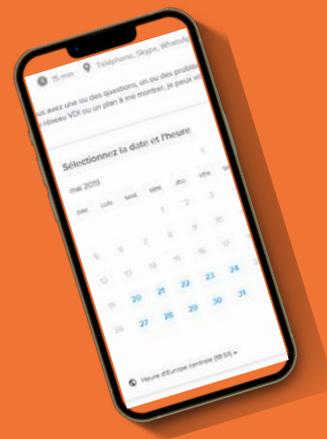
Transformez également votre corps de l'annonce en la faisant passer d'une liste de missions et de compétences en une **description d'un mode de vie lié à un « persona » cible pour ce poste.**

- Original : 35h, télétravail partiel possible...
- V2 : Nous vous proposons un poste en 35h sur 4,5 jours afin de profiter de votre mercredi après-midi pour passer du temps en famille, auquel nous ajoutons une journée de télétravail pour limiter la fatigue dans les transports.





Visitez notre site web



Prenez un rendez-vous



Nos équipes sont disponibles pour vous guider afin d'implémenter ces actions en interne.

Prenez rendez-vous et découvrez l'ensemble de la solution ExplorJob et de ses fonctionnalités.

Nils GUICHERD

Cofondateur & business developer & auteur de ce livre blanc !

Prenez rdv directement dans mon agenda !