

Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :

La marque employeur: un enjeu pour les PME



Pour recruter les meilleurs profils et les garder, la concurrence fait rage dans les entreprises. La marque employeur est ainsi devenue un outil crucial pour se distinguer auprès des candidats.

« Est-ce que quelqu'un connaît quelqu'un qui cherche un job ? ». Il y a trois ans, la vidéo de la DRH de Michel et Augustin en train de recruter à la criée dans le métro parisien faisait le buzz. Résultat : des centaines de CV reçus en quelques jours.

Si la méthode a payé pour les trublions du goût, la réalité est beaucoup moins rose pour la majorité des PME et ETI : 83% d'entre elles admettent rencontrer des [difficultés de recrutement](#)¹ et 46% jugent même ces difficultés « sérieuses »¹, estimant qu'elles ont un impact négatif sur le développement de leurs chiffres d'affaires.

Marque employeur: mettre en avant ses atouts

Pour attirer et fidéliser les talents, il ne suffit plus désormais d'avoir un poste intéressant à la clé ! Les entreprises doivent également mettre sur la table tous les atouts dont elles disposent pour non seulement séduire les candidats mais aussi les fidéliser au sein de la société (perspectives d'évolution, rémunération et avantages sociaux, qualité de vie au travail et bien-être, valeurs et culture de l'entreprise...).

Autrement dit, il s'agit pour les dirigeants et leur service RH de développer une marque employeur forte qui les distingue de leurs concurrents.

Mais quel intérêt ont les entreprises à développer leur marque employeur ? « *Le recrutement est souvent coûteux pour une entreprise. La marque employeur offre la possibilité à ces dernières d'attirer plus facilement des profils de candidats qui correspondent à leurs attentes et donc d'avoir une politique de recrutement plus efficace* », explique Catherine Giuliana, secrétaire générale en charge des RH chez Inkipio, membre du groupement France Défi.

En effet, un [mauvais recrutement](#) peut vite peser sur les finances de l'entreprise et pénaliser sa croissance si le candidat recruté s'avère incompetent ou décide de quitter la société au bout de quelques mois. L'entreprise se retrouve alors contrainte d'entamer à nouveau un processus de recrutement.

Augmenter sa visibilité grâce à la marque employeur

Une situation d'autant plus difficile pour les PME, dont la notoriété face aux grands groupes fait défaut. Seulement 9% des étudiants ambitionneraient de travailler dans une PME, contre 59% dans une grande entreprise². Une marque employeur forte permet ainsi d'augmenter sa visibilité auprès des profils les plus talentueux et d'attirer un plus grand vivier de candidats.

Au sein même de l'entreprise, la marque employeur est aussi un enjeu : elle permet non seulement de fidéliser les collaborateurs et d'éviter les départs à la chaîne de salariés talentueux et compétents, mais aussi de renforcer l'attractivité de la PME à l'extérieur. « *À condition toutefois que ce que l'entreprise vend dans sa marque employeur soit authentique. La promesse doit correspondre à la réalité du terrain dans l'entreprise sinon les collaborateurs ne resteront pas* », prévient Catherine Giuliana.

Chaque démarche de marque employeur est unique. « *Elle dépend de l'identité propre à l'entreprise, son ADN, des atouts dont elle dispose et du message qu'elle souhaite envoyer aux candidats et collaborateurs. Il s'agit de dire en tout humilité qui on est et ce qu'on fait* », note Catherine Giuliana. Les éléments qu'une société peut mettre en avant sont multiples : la perspective de missions et projets stimulants, d'avantages sociaux et financiers importants, d'un [management bienveillant](#), d'un cadre et d'une ambiance de travail agréable...

Utiliser tous les canaux disponibles

Quant à la stratégie de mise en place de cette marque employeur, elle passe par tous les canaux digitaux et médias à disposition qu'il s'agisse des salons de recrutement, des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn...) ou du site internet de l'entreprise. Vitrine de la société, ce dernier est pourtant encore largement négligé par les PME. Seules 23% d'entre elles ont un onglet carrière sur leur site internet.

Même constat sur les réseaux sociaux : si 20% des PME-ETI y sont présentes, seules 1% d'entre elles y actualisent fréquemment leur page. Ces outils de communication sont pourtant un moyen efficace à moindre coût pour séduire les candidats et renforcer l'engagement des collaborateurs envers l'entreprise.

1 Source Etude Bpifrance Le Lab, « Attirer les talents dans les PME et les ETI », 2018

2 Source Jobteaser/Deloitte, « L'entreprise de demain : à quoi ressemble l'idéal des étudiants ? »

Par Zeliha Chaffin, Accroche-press' pour France Défi
jeudi 20 septembre 2018 08h39

Les collaborateurs du cabinet se tiennent à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Votre expert-comptable : Guillaume GAHIDE 03.27.62.18.11 / ggahide@acdl.fr