



Grant Thornton

L'instinct de la croissance™

Les Echos
02/05/2019

RENDEZ-VOUS
PARTENAIRES

par  Grant Thornton
L'instinct de la croissance™

La marque employeur, un remède à la guerre des talents

Mondialisation, évolution des technologies, transformation digitale, générations Y et Z, nouvelles attentes des candidats et collaborateurs... L'entreprise vit depuis quelques années un bouleversement sans précédent qui l'interroge et remet en cause ses modèles établis. Au cœur de ses préoccupations, le recrutement et la fidélisation des talents par une marque employeur attractive devient indispensable... et il ne suffit pas d'installer le « sacrosaint babyfoot » pour y remédier.

Un outil marketing au service de l'entreprise

Le champ que recouvre la marque employeur est vaste. Elle est parfois difficile à cerner mais elle symbolise une promesse : vivre une expérience spécifique vecteur d'épanouissement professionnel. En ce sens, c'est un outil marketing au service de l'entreprise qui dans un contexte de tension accrue sur le marché du travail, doit structurer son approche pour en faire un axe stratégique de développement. Dès lors, la fonction RH, vue auparavant comme purement interne, devient un élément constitutif de la marque globale de l'entreprise.

Identifier les éléments saillants de différenciation

La marque employeur se construit au travers de la notoriété extérieure, mais également au sein même de l'organisation. Les collaborateurs doivent être invités

régulièrement à exprimer ce qui fait leur quotidien et ce qu'ils apprécient. Le management peut ensuite identifier les éléments saillants de différenciation qui permettent de positionner l'entreprise par rapport à ses concurrents. Ces derniers deviendront les fils conducteurs d'une stratégie de communication dédiée.

Les études montrent que les plus jeunes générations plébiscitent principalement les notions de « qualité de vie au travail » avec des critères relatifs à l'ambiance, aux relations avec leurs collègues, à l'accès aux formations et plus particulièrement au leadership du management.

« Vaste et parfois difficile à cerner, la marque employeur symbolise une promesse : vivre une expérience spécifique, vecteur d'épanouissement professionnel. »

FRÉDÉRIC ZEITOUN

Associé,
Sponsor
People & Culture,
Grant Thornton



Par ailleurs, les récentes tendances soulignent un attachement croissant aux critères liés à la RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise), à l'éthique et à l'égalité dans leur choix de carrière.

Donner du sens aux actions managériales

Faire correspondre ces attentes légitimes avec la réalité dans le milieu professionnel est un challenge qui nécessite une remise en question sincère et profonde de la part de nombreuses organisations. Cette réflexion doit inciter à donner du sens aux actions managériales, et repose la question de la vocation des entreprises. Il incombe ensuite au management d'incarner de manière authentique ces valeurs auprès des équipes. C'est aujourd'hui la condition du développement de nos entreprises. ■

Ce contenu a été rédigé par Grant Thornton.