

Livre blanc



Développer sa marque employeur autour de la Qualité de Vie au Travail

Sommaire

01

Définitions et contexte

Définitions de la marque employeur
et de la QVT
Rappel du contexte

02

Marque employeur et QVT

En quoi la QVT est-elle liée à la
marque employeur ?

03

Renforcer votre marque employeur en multipliant vos actions de QVT

La QVT, un atout majeur pour votre
marque employeur

04

Communication de marque employeur autour de la QVT

Structurer votre communication de
marque employeur autour de la QVT

05

Adapter votre contenu en fonction de vos cibles

Quels contenus pour attirer les talents ?
Quels contenus pour engager et fidéliser vos équipes ?

Introduction

Dans un contexte marqué par des changements majeurs, les entreprises doivent faire face à de nouveaux défis. En plus de l'arrivée de nouvelles générations sur le marché du travail, portées par des idéaux et des luttes, la pandémie mondiale et les périodes de confinement ont profondément transformé la perception du travail. Aujourd'hui, les entreprises ont de plus en plus de mal à attirer et à recruter des talents.

Face à cette réalité, les employeur-euse-s sont contraints d'inverser les rôles et de séduire les candidat-e-s en les convainquant de rejoindre leur entreprise. Pour y parvenir, il est essentiel de créer une culture d'entreprise forte et de communiquer efficacement sur les actions menées en faveur des collaborateur-ric-e-s. C'est là qu'intervient la notion de marque employeur, contribuant à renforcer l'image et la réputation de l'entreprise en tant qu'employeur attractif.

Comment développer sa marque employeur autour de la Qualité de Vie au Travail ? Comment améliorer son attractivité auprès des candidat-e-s potentielle-s et fidéliser ses collaborateur-ric-e-s ? Comment créer un environnement propice à la performance ?

Ce livre blanc a pour objectif de répondre à vos questions et de vous guider pas à pas dans le développement d'une marque employeur solide axée sur la Qualité de Vie au Travail (QVT).

Avant de débiter, je me présente : je suis Chloé, étudiante en dernière année de Mastère en Communication Corporate et Institutionnelle à l'ESP Bordeaux. En parallèle, je suis en alternance au sein du Groupe Sud Ouest, où je suis Chargée de communication corporate. Mes missions m'ont permis de mettre en place différentes initiatives, telles que des kits d'accueil, des journées d'intégration, des petits-déjeuners avec les collaborateur-ric-e-s, des cours de Yoga et des semaines thématiques. Aujourd'hui, je suis ravie de partager avec vous mes conseils pour renforcer votre marque employeur en mettant l'accent sur la QVT.





01

Définitions et contexte

Définitions et contexte

La marque employeur

La marque employeur englobe toutes les questions relatives à la réputation de l'entreprise en matière de gestion des ressources humaines et de recrutement. Elle représente l'image véhiculée par l'entreprise, tant en interne qu'en externe, et est façonnée principalement par des actions de communication et de marketing. Ces mesures visent à mettre en valeur l'entreprise et à la rendre plus attractive auprès de ses employé-e-s et des candidat-e-s potentiel-le-s.

La marque employeur est un élément fondamental des relations employeur-se-employé-e, car elle concerne la façon dont l'entreprise se présente aux employé-e-s actuel-le-s et futur.e-s.

Selon Agnès Duroni, CEO Adevea et pionnière de la stratégie de marque employeur, la marque employeur couvre l'identité de l'entreprise, l'image interne et la réputation externe. Ainsi, elle adresse trois problématiques majeures :

- **L'attractivité** : pourquoi un-e candidat-e vous rejoindrait ?
- **La fidélisation** : pourquoi un talent resterait au sein de votre organisation ?
- **L'engagement** : pourquoi un-e collaborateur-ric-e s'y investit ?

Il s'agit d'une réflexion 360° sur son positionnement dans l'optique de se démarquer auprès des candidat-e-s et des salarié-e-s sur un marché du travail tendu.

L'objectif ? Séduire les candidat-e-s dans un marché du travail en évolution

Dans un contexte de mutation du marché du travail, où les attentes des employé-e-s ont évolué, il devient crucial de séduire les candidat-e-s. En effet, certains secteurs font face à une pénurie croissante de professionnel-le-s qualifié-e-s, entraînant une concurrence entre les entreprises pour attirer les meilleur-e-s talents. Cette situation s'inscrit dans une tendance générale vers un marché du travail axé sur les candidat-e-s, accentuée par les changements survenus depuis la pandémie.

La marque employeur dispose de deux objectifs :



Candidat-e-s

Les attirer, les recruter et bien les intégrer.



Collaborateur-ric-e-s

Les engager et les fidéliser.

Qualité de Vie au Travail

La qualité de vie au travail est aujourd'hui l'un des sujets les plus importants au sein des entreprises. Elle favorise la fidélisation des talents et améliore les performances collectives. La QVT se traduit par le bien-être ressenti au quotidien par les collaborateur-ices sur leur lieu de travail. Il s'agit d'une réflexion collective sur les objectifs communs de l'entreprise. Des études démontrent une forte corrélation entre la QVT et la performance globale de l'entreprise.

Les 5 enjeux de la Qualité de Vie au Travail :

- Le sentiment d'appartenance,
- L'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle,
- Les conditions de travail,
- La culture d'entreprise,
- La reconnaissance du travail accompli.

Dans cette ère de prise de conscience, il est primordial de prendre en compte le bien-être de chaque collaborateur-ice afin de favoriser un environnement de travail propice à leur épanouissement.

Pour rappel

Les candidat-e-s sont plus exigeant-e-s :

79%

des dirigeant-e-s d'entreprise déclarent rencontrer des difficultés de recrutement en 2021, selon [Bpifrance](#)

6 PME sur 10

déclarent manquer de talents pour accompagner leur croissance, d'après l'étude [Bpifrance](#)

Les salarié-e-s sont moins engagé-e-s :

En moyenne, d'après le [Baromètre de Malakoff Humanis](#), en 2022 près de **4 salarié-e-s sur 10 se déclarent « pas ou peu engagé-e-s dans leur travail »** :

50%

des salarié-e-s peu engagé-e-s ont été arrêté-e-s en 2022

20%

des salarié-e-s ressentent le besoin de s'arrêter alors qu'ils ne sont pas malades en 2022

Cette étude démontre que 54% des dirigeant-e-s ont vu les **coûts liés à l'absentéisme** (coûts directs et indirects) **augmenter** au cours des deux dernières années.



02

Marque employeur
et QVT

En quoi la QVT est-elle liée à la marque employeur ?

La qualité de vie au travail et la marque employeur sont deux concepts liés qui influencent l'attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur. La QVT concerne le bien-être des employé-es et les conditions de travail, tandis que la marque employeur concerne l'image de l'entreprise en tant qu'employeur. Une bonne QVT peut jouer un rôle majeur dans l'amélioration de l'attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur de choix.

Amélioration de la satisfaction des employé-es

Des études montrent que des conditions de travail favorables et une bonne QVT contribuent à la satisfaction des employé-es. Une meilleure satisfaction des collaborateur-ric-es conduit à une plus grande fidélité à l'entreprise, réduisant ainsi le taux de rotation du personnel et les coûts associés au recrutement et à la formation de nouvelles-aux employé-es.

Impact positif sur la productivité

Une bonne QVT est souvent associée à une augmentation de la productivité des employé-es. Des recherches menées par Havard ont révélé que les employé-es heureux-ses étaient jusqu'à 31% plus productif-ve-s que leurs pairs moins satisfait-es. Des conditions de travail saines, des horaires flexibles, un équilibre vie professionnelle/vie privée et la reconnaissance des performances contribuent à améliorer la productivité. Une productivité accrue peut renforcer la réputation de l'entreprise en tant qu'employeur de choix et attirer de nouveaux talents.

Réduction de l'absentéisme

Une bonne QVT est également liée à une réduction de l'absentéisme. Selon une étude réalisée par l'Institut Chapman, la mise en place d'une telle démarche au sein d'une entreprise réduirait le taux d'absentéisme de 25%. Une diminution de l'absentéisme permet à l'entreprise de maintenir une production régulière, d'éviter des coûts de remplacement et de renforcer sa réputation en tant qu'employeur soucieux du bien-être de ses employé-es.

Renforcement de la réputation de l'entreprise

Une entreprise qui met en avant une QVT devient un employeur attractif aux yeux des candidat·es potentielle·s. Les employé·es satisfait·es deviennent des ambassadeur·rice·s de l'entreprise et contribuent à renforcer la réputation de l'employeur·se. Les employé·es satisfait·es sont plus susceptibles de partager leur expérience positive avec leur entourage, sur les réseaux sociaux ou sur des plateformes d'évaluation d'employeur·ses.

Effet sur le recrutement

La QVT est un facteur de plus en plus considéré par les candidat·es lors de la recherche d'un emploi. Selon une étude réalisée par LinkedIn, 75% des demandeur·ses d'emploi prennent en compte la marque employeur avant de postuler. Les candidat·es talentueux·ses ont tendance à se tourner vers les entreprises qui offrent des conditions de travail favorables, une culture d'entreprise positive et des politiques de bien-être des employé·es.

En résumé

Une bonne QVT améliore l'attractivité de l'entreprise en tant qu'employeur de choix en attirant les talents les plus qualifié·es, en favorisant la rétention des employé·es, en renforçant la réputation de l'entreprise et en stimulant la performance globale de l'entreprise. La QVT et la marque employeur sont des éléments étroitement liés qui s'influencent mutuellement pour créer un environnement de travail attractifs et bénéfiques pour tous les acteur·trice·s de l'entreprise.



La QVT est essentielle dans une entreprise car elle favorise le bien-être au travail des salarié·es qui ainsi, sont plus performant·es pour leur entreprise. À l'heure où de nombreuses personnes s'interrogent sur le sens qu'elles veulent donner à leur vie, il est important de montrer quelles sont les entreprises qui investissent sur leurs collaborateur·rice·s en se préoccupant de leurs conditions de travail. La marque employeur véhicule de par sa communication, les valeurs de l'entreprise et la prise en compte des attentes de ses salarié·es sur tous les aspects de leur vie.



Franck Martinez,

Président de la Fondation Decathlon,
Responsable Decathlon* France de la Qualité de Vie et des Conditions de Travail.

*Decathlon est à la 2ème place France des entreprises de +2500 collaborateur·trice·s. Great Place To Work est la référence mondiale en matière d'expérience collaborateur·trice.



03

Renforcer votre marque employeur en multipliant vos actions de QVT

La QVT, atout majeur pour votre marque employeur

Déterminer les parties prenantes

Pour être efficace, les actions de QVT et la marque employeur doivent aller au-delà de mesures isolées. Il est essentiel de définir une stratégie cohérente et globale qui inclut l'ensemble des parties prenantes.

Toutes les parties prenantes sont concernées, et leur niveau d'attention à cet aspect peut varier en fonction de vos relations et de leurs intérêts :



Vos collaborateur-ric-e-s

Les collaborateur-ric-e-s sont essentielles pour une marque employeur positive. Impliquez-les dans les initiatives liées à la QVT, tenez compte de leurs besoins et améliorez leur expérience professionnelle. Cela inclut toutes les personnes travaillant au sein de l'organisation, telles que les stagiaires, les alternant-e-s, les contrats à durée déterminée et indéterminée, ainsi que les intérimaires.



Les dirigeant-e-s, manager-euse-s et cadres supérieur-e-s

Les dirigeant-e-s sont cruciaux-les pour instaurer une culture de la QVT. Leurs soutiens et leurs engagements sont essentiels à un environnement de travail favorable. Impliquez-les dans la promotion et la communication interne des initiatives de QVT.



Les candidat-e-s potentiel-le-s

Les chercheur-se-s d'emploi sont également sensibles à votre engagement envers la QVT. Une marque employeur positive, soutenue par des actions concrètes en faveur de la qualité de vie au travail, peut attirer des candidat-s talentueux-ses et motivé-e-s.



Les fournisseur-euse-s, client-e-s et les partenaires

Les fournisseur-euse-s, client-e-s et partenaires sont également des acteur-trice-s importantes de votre marque employeur. Une entreprise qui valorise le bien-être de ses collaborateur-ric-e-s et met en place des actions de QVT peut être perçue comme responsable et engagée, ce qui influence positivement son image auprès d'eux.

Vos actions de QVT, un véritable atout pour votre marque employeur

Les entreprises qui mettent en place des actions de QVT bénéficient d'une meilleure perception que celles qui n'en ont pas. Cependant, il est également important de communiquer sur ces actions déployées.

Pourquoi intégrer vos initiatives de QVT dans votre stratégie de marque employeur ?

Renforcer la réputation de votre entreprise

Les actions de QVT déployées témoignent de votre engagement pour le bien-être de vos collaborateurs. En les communiquant, vous renforcez votre réputation d'employeur attractif et mettez en avant vos valeurs d'entreprise, attirant ainsi les candidats potentiels.

Différenciation par rapport à la concurrence

Pour attirer les meilleurs talents, mettez en avant vos actions de QVT. Cela montre votre engagement envers la satisfaction des employés et vous démarque des entreprises qui accordent moins d'importance au bien-être. Votre engagement envers la QVT peut être décisif pour attirer les candidats.

Favoriser l'engagement des employés actuels

La communication sur les actions de QVT joue un rôle essentiel dans l'engagement et la fidélisation des employés. Elle renforce la confiance, la satisfaction et la motivation, créant ainsi un environnement de travail positif.

En résumé

Vos actions de QVT représentent un véritable atout pour votre marque employeur. En communiquant efficacement sur ces initiatives, vous renforcez la réputation de votre entreprise, vous vous différenciez de la concurrence et vous favorisez l'engagement de vos collaborateurs actuels. La QVT est devenue un critère important pour les chercheurs d'emploi lors de l'évaluation d'une employeuse potentielle, et il est donc essentiel de mettre en valeur vos actions dans ce domaine. En intégrant la QVT dans votre stratégie de marque employeur, vous attirerez et fidéliserez les talents, tout en créant un environnement de travail positif et épanouissant.



04

**Communication
de marque employeur
autour de la QVT**

Structurer votre communication de marque employeur

Étape 1 :

Définir votre identité de marque employeur autour de la QVT

Pour commencer, il est essentiel de définir votre identité de marque employeur. Cela consiste à réfléchir à ce qui rend votre entreprise unique en tant que lieu de travail. Votre identité de marque employeur doit représenter l'image, la réputation et la perception que votre entreprise projette en tant qu'employeur, telle qu'elle est perçue par vos parties prenantes.

Une identité d'entreprise claire et cohérente constitue une base solide pour développer une culture d'entreprise positive et favoriser une expérience employé-e satisfaisante.

Que mettre en avant ?

Valeurs et culture d'entreprise

Quelles sont vos valeurs fondamentales en tant qu'entreprise ? Comment intégrer ces valeurs dans l'expérience employée et favoriser la QVT ?

Quelles sont les valeurs que vous défendez, et que vous incarnez au quotidien à travers des actions concrètes en interne ou à l'externe ?

Quels sont les aspects de votre culture d'entreprise qui soutiennent la QVT ?

Vision et objectifs

Quelle est votre vision de la QVT et comment souhaitez-vous que vos collaborateur-rices se sentent au travail ?

Quels sont vos objectifs spécifiques en matière de QVT ?

Environnement de travail

Comment pouvez-vous favoriser un environnement de travail sain et sécuritaire, physiquement et psychologiquement, pour vos employé-e-s ?

Politique et avantages

Quelles sont les politiques RH, managériales qui vous différencient des autres entreprises qui recrutent dans le même secteur que vous ?

Quels avantages et programmes pouvez-vous offrir pour soutenir la QVT, tels que la flexibilité du travail, les opportunités de développement professionnel, les programmes de bien-être et les politiques de congés ?

Communication

Comment pouvez-vous communiquer de manière transparente et authentique sur vos initiatives et vos résultats en matière de QVT, tant en interne qu'en externe, pour renforcer votre marque employeur et attirer les talents ?

Impliquer vos collaborateur-ric-e-s

Profitez de cette étape pour engager vos collaborateur-ric-e-s en organisant des ateliers thématiques axés sur ces questions. Leurs points de vue et leurs idées sont précieux pour comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs préférences en matière de bien-être au travail.

En impliquant vos collaborateur-ric-e-s, vous montrez l'importance que vous accordez à leur avis et à leur bien-être, ce qui renforce leur engagement et leur satisfaction. Leur participation active peut également favoriser un sentiment d'appartenance et encourager les collaborations au sein de l'entreprise.

L'identité de votre entreprise : un message à partager

Une fois que vous avez établi l'identité de votre entreprise, il est crucial de la faire connaître efficacement. Une identité d'entreprise bien définie ne doit pas rester simplement sur papier, mais doit être diffusée de manière appropriée. Il est essentiel de communiquer cette identité de façon claire et précise tant en interne, pour vos collaborateur-ric-e-s actuel-le-s, qu'en externe, à l'attention des candidat-e-s potentiel-le-s et du public.

Étape 2 :

Fixer vos objectifs

Établir des objectifs pour la QVT et la marque employeur permet d'orienter les actions, d'évaluer les résultats et de mobiliser les ressources afin d'améliorer le bien-être des employé-e-s et renforcer la réputation de l'entreprise.

Les principaux objectifs visés par les entreprises souhaitant développer leur marque employeur autour de la QVT :

Améliorer la rétention des talents

Créer un environnement de travail attractif pour retenir les employé-e-s au sein de l'entreprise.

Attirer les meilleurs talents

Positionner l'entreprise comme un employeur de choix pour attirer les candidat-e-s.

Renforcer l'engagement des employé-e-s

Favoriser la satisfaction, la motivation et l'engagement des employé-e-s au travail.

Améliorer la productivité

Optimiser la performance et la productivité des employé-e-s grâce à un environnement de travail favorable.

Réduire l'absentéisme et les problèmes de santé

Prévenir l'absentéisme et les problèmes de santé liés au travail en favorisant un environnement sain.

Favoriser l'innovation et la créativité

Encourager la participation, la collaboration et l'innovation des employé-e-s au sein de l'entreprise.

Renforcer la réputation de l'entreprise

Améliorer la réputation globale de l'entreprise en tant qu'employeur soucieux du bien-être de ses employé-e-s.

Étape 3 :

Connaître vos cibles

Après avoir défini votre identité de marque employeur et vos objectifs, il est essentiel de se concentrer sur vos cibles : vos collaborateurs actuels et les profils que vous souhaitez attirer. Selon vos objectifs, votre stratégie de marque employeur peut viser l'une ou l'autre de ces cibles, voire les deux.

Cette étape est fondamentale : avoir une connaissance précise de votre cible vous permet de développer une approche plus ciblée et personnalisée pour attirer et engager les talents qui correspondent le mieux à votre culture d'entreprise et à votre offre en matière de QVT.

Les questions clés pour définir votre persona* :

Profil

Quelles sont les caractéristiques démographiques de votre persona ? (âge, formation et expériences, etc.)

Actuellement, quel est son travail ?

Défis et besoins

Quels sont les défis, les besoins et les problèmes auxquels votre persona est confronté-e dans son travail quotidien ?

Communication et réseaux sociaux

Quels sont les canaux de communication et les réseaux sociaux que votre persona utilise pour rechercher des opportunités professionnelles ?

Obstacles potentiels

Quels sont les freins ou les obstacles potentiels qui pourraient empêcher votre persona de s'engager avec votre marque employeur et votre offre de QVT ?

Attentes et valeurs

Quels sont les intérêts, les valeurs et les aspirations de votre persona en matière de travail et de bien-être au travail ?

Quelles sont les attentes et les préférences de votre persona en matière d'environnement de travail, de flexibilité, d'équilibre vie professionnelle / vie personnelle, etc. ?

Attraits de la QVT

Quels sont les avantages, les programmes ou les initiatives de QVT qui pourraient attirer votre persona ?

Quels sont les critères de choix importants pour votre persona lorsqu'il s'agit de choisir un employeur axé-e sur la QVT ?

*Profil de personne créé de manière fictive par les entreprises dans le but de se rapprocher au plus près de leur cliente cible.

Étape 4 :

Définir votre ligne éditoriale

La ligne éditoriale de votre entreprise définit les messages que vous souhaitez communiquer et la manière dont vous allez les transmettre à votre public cible. Elle est basée sur les objectifs que vous avez définis précédemment, ainsi que sur la culture de votre entreprise et les thématiques liées à la QVT. Votre ligne éditoriale doit être adaptée à votre entreprise et à votre public cible. Vous devez ajuster votre ton en fonction de votre image de marque et de votre audience.

Pour rendre votre discours plus captivant, vous pouvez utiliser le storytelling. L'idée est de raconter l'histoire de votre entreprise, de partager vos valeurs et vos réussites. Le storytelling est un outil très efficace pour rendre votre discours plus authentique, captiver votre audience, favoriser son engagement et vous démarquer des autres entreprises.

Votre ligne éditoriale doit définir les éléments suivants :

Arguments à mettre en avant

Les thèmes et sujets spécifiques liés à la QVT que vous souhaitez aborder.

Culture d'entreprise

Mettez en avant les principes éthiques, les valeurs fondamentales et l'identité de votre entreprise dans votre communication sur la QVT.

Canaux à privilégier

Sélectionnez les canaux qui atteignent vos parties prenantes de manière efficace et qui correspondent à vos objectifs de communication.

Le ton et le style

Choisissez un style qui correspond à votre culture d'entreprise et à vos cibles.

Les formats des contenus

Choisissez les formats qui correspondent le mieux à vos cibles et qui permettent de transmettre efficacement vos messages.

Étape 5 :

Construire votre plan de communication

En règle générale, la stratégie de votre marque employeur établit un plan d'actions et de mesures de QVT qui seront mises en place. En interne, vos campagnes de communication doivent respecter ce plan afin de garantir une cohérence entre la réalité et ce qui est communiqué. En externe, il est possible de suivre ce plan, mais cela n'est pas obligatoire.

Une fois votre stratégie définie, il est important de communiquer le calendrier des actions prévues à vos collaborateurs. En partageant ce calendrier avec eux, vous favorisez leur engagement, leur participation et leur adhésion aux initiatives et événements liés à la QVT qui auront lieu dans votre entreprise. Cela renforce l'implication de vos employés et contribue à créer une culture d'entreprise axée sur le bien-être et la satisfaction au travail.

Étape 6 :

Produire et diffuser des contenus originaux

À ce stade, vous avez identifié toutes les actions nécessaires pour promouvoir votre entreprise en mettant en valeur vos initiatives liées à la QVT. Il est maintenant temps de déterminer les contenus les plus pertinents à créer pour chacune de vos cibles.



05

**Adapter votre contenu
en fonction de vos cibles**

Quels contenus pour attirer les talents ?

Pour attirer des talents, il est essentiel de porter de l'attention à leur parcours et de personnaliser chaque contenu en fonction de leur connaissance de votre entreprise et de leur processus de recherche d'emploi. "L'inbound recruiting" est une approche extrêmement efficace pour attirer les candidat-e-s, il s'inspire de "l'inbound marketing".

"L'inbound marketing" consiste à créer des contenus qui attirent vos client-e-s idéaux-les et les accompagnent jusqu'à ce qu'elle-il-s prennent la décision d'achat, sans les solliciter activement. De la même manière, "l'inbound recruiting" consiste à créer des contenus qui attirent vos candidat-e-s idéaux-les vers votre entreprise et les accompagnent jusqu'à ce qu'elle-il-s prennent la décision de rejoindre votre entreprise, sans les démarcher directement.

86%

Des candidat-e-s sont influencé-e-s par leurs recherches en ligne sur les entreprises, qui peuvent les faire abandonner l'idée de postuler (à 59%) ou justement les décider à proposer leur CV (77%), d'après l'enquête Hellowork.



“

Chez Decathlon, nous valorisons tous les profils, en particulier sur les sites de recrutement. Par exemple, nous soulignons nos accords d'entreprise sur le handicap, les seniors et l'égalité professionnelle. Nous mettons également en avant la diversité dans nos supports de communication, en présentant des femmes et des hommes issu-e-s de différents horizons (personnes handicapé-e-s, seniors, femmes et hommes rond-e-s, etc.).

Par ailleurs, de nombreuses personnes rejoignent Decathlon car elles savent que nous avons une mission handicap depuis 24 ans ou encore une fondation qui valorise les actions caritatives soutenues par leurs collaborateur-ric-e-s depuis 18 ans, ce qui montre le niveau d'empathie de Decathlon. La marque employeur s'appuie sur les actions que nous développons au sein de la QVT pour montrer à quel point, nous mettons le-la collaborateur-ric-e au centre de toutes nos décisions stratégiques.

”

Franck Martinez,

Président de la Fondation Decathlon,
Responsable Decathlon* France de la Qualité de Vie et des Conditions de Travail.

*Decathlon est à la 2ème place France des entreprises de +2500 collaborateur-ric-e-s. Great Place To Work est la référence mondiale en matière d'expérience collaborateur-ric-e.

Étape 1 :

D'inconnu-e à curieux-se

Objectif : passer d'une entreprise inconnue à une entreprise qui suscite la curiosité.

Canaux à privilégier : les réseaux sociaux sur lesquels votre candidat-e idéal-e se trouve.

Conseil : formez vos collaborateur-rices à LinkedIn pour maximiser l'impact de votre communication.

Les thématiques qui intéressent votre cible

Qui sont vos collaborateur-rices ?

À quoi ressemble une journée-type ?

Quelle est votre culture d'entreprise ?

Quelles sont vos actions en matière de QVT ?

Quel est votre environnement de travail ?

Quelques idées de contenus

Témoignages de collaborateur-rices : partagez des témoignages d'employé-e-s qui travaillent dans votre entreprise, en mettant en avant les aspects de la QVT qui les ont attirés et les ont incités à rester.

Activités de team building : partagez des photos ou des vidéos des activités de "team building" organisées dans votre entreprise.

Avantages QVT : utilisez les réseaux sociaux pour promouvoir les avantages et les programmes spécifiques liés à la QVT que vous offrez à vos employé-e-s.

Annonces de postes : mettez en évidence les avantages liés à la QVT lorsque vous publiez des annonces de postes disponibles.

Appels à l'action : encouragez les candidatures en incluant des appels à l'action dans vos publications. Utilisez des boutons tels que "Postuler maintenant" ou "En savoir plus" pour diriger les candidat-e-s vers votre site carrière.

41%

Avant le premier entretien, **41%** des jeunes diplômé-e-s optent pour les réseaux professionnels pour en savoir davantage sur l'entreprise.

Quelques exemples

Decathlon

Decathlon est présent sur quatre réseaux sociaux dédiés au recrutement : LinkedIn, Twitter, Instagram et Facebook. Sa chaîne YouTube est plutôt consacrée aux bonnes pratiques ou à la formation interne. L'entreprise partage très régulièrement des vidéos qui montrent les coulisses de l'entreprise. Sur son compte Instagram, Decathlon met en avant des interviews de collaborateur·rice·s prônant leurs réalisations et accomplissements, mettant ainsi en valeur la responsabilité et l'autonomie, des piliers de la culture d'entreprise.

La Banque Postale

La Banque Postale déploie sa marque employeur autour d'une présence 360°, avec une diffusion dans la presse, sur les réseaux sociaux ainsi qu'en interne via les écrans en bureaux de poste. L'objectif est d'attirer les talents de demain et de fidéliser les collaborateur·rice·s en favorisant la mobilité interne tout en incarnant des valeurs citoyennes.

Faurecia

Faurecia a choisi d'ouvrir son compte Instagram corporate à une collaborateur·rice par semaine. Grâce à cette opération, baptisée « A week in a life... », les participant·e·s embarquent toute la communauté du groupe dans leurs activités pendant une semaine.

Étape 2 :

De curieux-se à intéressé-e

Objectif : rester en contact avec une personne qui visite votre site carrière.

Canaux à privilégier : votre site carrière, les plateformes de recrutements.

Les contenus à (re)travailler

Description des avantages et des programmes : créez une section détaillée sur les avantages et les programmes spécifiques liés à la QVT que vous proposez.

Vidéos et photos : ajoutez des vidéos et des photos sur votre site pour présenter un environnement de travail convivial et propice à la QVT. Montrez des moments de détente, des espaces de travail agréables, des activités de "team building" et des événements sociaux.

Fiches de postes : le vocabulaire utilisé et les arguments avancés parlent-ils au-candidat-e ? Mettez-vous en avant les avantages liés à la QVT ou à votre culture d'entreprise ?

FAQ : créez une section FAQ dédiée à la QVT sur votre site carrière. Répondez aux questions fréquemment posées sur les initiatives de la QVT dans votre entreprise.

80%

Plus de 80% des postulant-e-s recherchent des informations sur l'entreprise qu'il-elle-s ciblent. Un des premiers réflexes est d'aller sur le site carrière (59% des candidats).

Quelques exemples

Michelin

Michelin alimente sa page recrutement de manière très variée : coulisses des usines et des métiers, témoignages, offres d'emploi, RSE et les événements RH à venir.

Axa

En proposant des fiches métiers, des conseils en recherches d'emploi, des portraits de collaborateur-ices et une proposition de valeur claire, Axa séduit avec son site tourné vers l'expérience candidat-e. Les codes du site reprennent ceux des réseaux sociaux type Instagram en mettant en avant des actualités à la une. Axa est selon l'étude Potentialpark le meilleur site carrière de France en 2023.

Louis Vuitton

Louis Vuitton a revu l'ensemble de son approche employeur pour attirer de nouveaux talents tout en maintenant l'excellence de la marque. Leur stratégie de marque employeur s'appuie sur une variété de contenus qui retracent son histoire ainsi que ses formations, ses conférences, etc. La marque propose une série de podcasts disponible en Anglais ou en Français, où les employé-es décrivent la manière dont il-elle-s ont évolué au sein de l'entreprise. Ces histoires, provenant du monde entier, donnent un aperçu des trajectoires professionnelles uniques que les collaborateur-ices peuvent se forger au sein de la maison Vuitton.

Étape 4 :

De candidat-e à collaborateur-trice

Objectif : soigner l'expérience du-de la futur-e collaborateur-trice.

Canaux à privilégier : l'envoi de mail, le téléphone.

"L'onboarding" : véritable processus entre l'expérience candidat-e et collaborateur-trice

Idéalement, "l'onboarding" est rythmé autour de 3 grandes étapes : le "pré-boarding", l'arrivée au sein de l'entreprise puis, le suivi.

Alors que le marché du travail se tend, c'est devenu une étape essentielle pour mener à bien le processus de recrutement.

Avant l'arrivée du-de la nouvel-le employé-e

Il est pertinent d'envoyer un mail quelques jours avant l'arrivée d'un-e nouvelle-au collaborateur-trice pour lui rappeler l'adresse des locaux et l'heure à laquelle il-elle est attendu-e. Cette démarche est pratique pour la-le nouvelle-au collaborateur-trice, mais également agréable car elle lui fait savoir qu'il-elle est attendu-e avec impatience.

Le jour de l'arrivée du-de la nouvelle-au employé-e

Il est important de préparer le bureau du-de la nouvelle-au collaborateur-trice en lui fournissant le matériel nécessaire pour son arrivée. De plus, il est utile de lui expliquer en détail les outils qu'il utilisera au quotidien, tels que la configuration de la messagerie et le fonctionnement de l'intranet.

Pour faciliter son intégration, un kit "d'onboarding" comprenant un livret d'accueil peut également lui être offert. Ce livret peut contenir des informations telles que l'histoire de l'entreprise, un trombinoscope des employé-e-s, des informations pratiques à connaître sur les différents lieux, ainsi qu'un "lexique" des termes spécifiques utilisés dans son poste.

Durant la semaine et les premiers mois

Organiser un déjeuner d'intégration avec les équipes le premier jour et désigner une personne référente pour des points réguliers favorise l'intégration du-de la nouvelle-au collaborateur-trice.

Quelques exemples

Fabernovel Technologies

Fabernovel Technologies propose un kit d'accueil original lors de l'intégration des nouvelles-aux collaborateur-rices afin de fournir un maximum d'informations sur les méthodes de travail et de collaboration. Dans ce kit de bienvenue, les employé-es reçoivent un quiz qui leur permet de découvrir chaque membre de l'équipe.

Vertical Station

Chez Vertical Station (Minutebuzz), les futur-e-s employé-es passent une journée entière dans l'entreprise pour mieux appréhender sa culture. Pour une version plus opérationnelle, Software Advice organise une journée d'immersion au sein de la future équipe à laquelle appartient la-le collaborateur-ric-e.

LinkedIn

LinkedIn propose un document d'accueil qui met en avant les piliers essentiels de l'entreprise : les compétences et l'apprentissage, ainsi que l'inclusion et le potentiel individuel comme moteurs de croissance et d'épanouissement. Les mots-clés sont illustrés par des pancartes portées par les employé-es eux-elles-mêmes, y compris le-la PDG de l'entreprise.

Quels contenus pour engager et fidéliser vos équipes ?

La communication avec vos collaborateur·rice·s ne se fait pas de la même manière. En effet, vous n'avez pas besoin de les attirer car il·elle·s font déjà partie de votre équipe, il·elle·s sont prêt·e·s à vous lire et à vous écouter.

Lorsque vous communiquez avec vos collaborateur·rice·s, vous devez répondre à deux enjeux majeurs : fédérer vos équipes autour de vos actions et de vos valeurs, et assurer la cohérence entre les communications internes et externes. Contrairement aux candidat·e·s qui ignorent les communications internes de l'entreprise, les collaborateur·rice·s sont plus attentifs. Un manque de cohérence peut avoir l'effet inverse de celui attendu.

Fédérer autour de valeurs communes

Dans le contexte actuel, les employé·e·s sont particulièrement en quête de sens, de reconnaissance et de réassurance. En tant que responsable de la communication interne, votre rôle est de répondre à ces besoins afin de fédérer et d'engager vos équipes.

Pour cela, plusieurs moyens sont à votre disposition :

Communiquer

Partager les valeurs de l'entreprise et ses engagements concernant votre QVT.

Informier

Tenir informé·e·s vos collaborateur·rice·s sur les initiatives et les actions liées à la QVT de votre entreprise.

Valoriser

Donner de l'importance à chaque collaborateur·rice en communiquant sur les projets et en expliquant le rôle de chacun.

Impliquer

Encourager la participation active de vos employé·e·s dans les initiatives QVT.

La posture du·de la dirigeant·e est essentielle. Il·elle doit être et apparaître comme la·le garant·e et la·le porte-parole des valeurs de l'entreprise.

Les formats à privilégier



La newsletter interne

Dans un premier temps, vous pouvez utiliser une newsletter interne qui permet de communiquer à vos employé-e-s vos dernières actualités et succès.

N'hésitez pas non plus à mettre en avant vos collaborateur-ric-e-s :

- **Nouvelles recrues** : mettez en avant les collaborateur-ric-e-s qui vous rejoignent.
- **Portrait d'employé-e-s** : consacrez une section de votre newsletter à présenter régulièrement des portraits d'employé-e-s.
- **Projets d'équipe** : mettez en avant les équipes qui ont travaillé sur un projet, mettez en lumière les membres de l'équipe et décrivez leur rôle dans le projet.
- **Événements et activités** : informez vos employé-e-s des événements et activités à venir.



L'intranet / le réseau d'entreprise

Vous pouvez également utiliser l'intranet qui favorise la communication interne, la collaboration et la gestion des connaissances.

Quelques exemples de contenus que vous pouvez partager en interne :

- **Culture d'entreprise** : l'intranet peut être utilisé pour renforcer la culture d'entreprise et favoriser l'engagement des employé-e-s.
- **Actualité de l'entreprise** : partagez les dernières actualités concernant l'entreprise. Cela permet aux employé-e-s de rester informé-e-s et de se sentir connecté-e-s à l'activité globale de l'entreprise.
- **Événements et activités** : informer vos employé-e-s des événements et activités à venir.

Garantir une cohérence entre les discours interne et externe

Lorsque vous communiquez avec vos collaborateur-ric-e-s, l'enjeu principal est de vous assurer que ce que vous transmettez correspond à la réalité des actions menées au sein de l'entreprise, ainsi qu'à vos communications publiques.

Il est essentiel que vos collaborateur-ric-e-s ne se sentent pas trompé-e-s par une entreprise qui prétend défendre des valeurs tout en agissant de manière contraire. Si vous ne parvenez pas à susciter l'engagement et la fidélisation de vos collaborateur-ric-e-s, vous risquez de perdre leur confiance et de voir leur engagement et leur motivation diminuer.

Quelques exemples

Cultura

Cultura a récemment lancé une émission interne intitulée "Psssiit !". Marine Guinle, responsable communication, a identifié dès son arrivée la nécessité de proposer une nouvelle forme de communication en interne, ce qui a conduit à la création de cette émission. Diffusée tous les deux mois, son objectif est de transmettre les messages clés ainsi que les initiatives mises en place par l'entreprise à l'ensemble de ses collaborateur-ric-e-s. Cultura accorde une grande importance à la diffusion de ces informations, car elles font partie intégrante du suivi et présentent un réel intérêt. Cette émission illustre parfaitement l'engagement de Cultura à travers ses valeurs fondamentales de "OSER en confiance" et sa volonté d'apporter des idées nouvelles.



“

Depuis maintenant 3 ans, nous avons le label Great Place to Work*, et lors de la rédaction annuelle de notre dossier de candidature, ma collègue chargée du dossier a mentionné l'arrivée d'un nouvel outil de communication, qui était l'émission que j'ai proposée. Cet élément a été remarqué par l'organisme d'évaluation et a été considéré comme l'un des points très positifs de notre évaluation en 2022. C'est vraiment gratifiant de constater qu'un organisme qui évalue le bien-être au travail met en avant une initiative de communication interne comme étant fédératrice et bénéfique.

”

Marine Guinle,

Responsable communication interne chez Cultura

Adidas

Adidas a lancé une application interne appelée Ambassador pour permettre à tous les employé-e-s d'être acteur-ric-e de la marque employeur. Ces dernier-e-s peuvent relayer les actualités de la marque : chacun peut partager des contenus tels que des offres d'emploi, des témoignages, des anecdotes sur ses propres réseaux sociaux.

*Great Place To Work est la référence mondiale en matière d'expérience collaborateur-ric-e. Cultura est à la 7ème place France des entreprises de +2500 collaborateur-ric-es.



Ce qu'il faut retenir

Ce qu'il faut retenir pour réussir sa stratégie de marque employeur liée à la QVT

01

Stratégie

Définir votre stratégie de marque employeur de manière structurée.

02

Valeurs

Définir votre entreprise par des valeurs auxquelles vous adhérez.

03

Investissement

Considérer votre marque employeur comme un investissement sur le long terme, à travailler au quotidien.

04

Communication

Construire un plan de communication candidat-e / collaborateur-ric-e-s en fonction de chaque étape de leurs parcours.

05

Prise de parole

Communiquer de façon cohérente auprès de vos employé-e-s, candidat-e-s et grand public.

06

Collaborateurs

Impliquer et valoriser vos équipes pour en faire de véritables ambassadeur-ric-e-s.

Check-List

Ce guide vous a dévoilé toutes les stratégies essentielles pour développer votre marque employeur en mettant l'accent sur la Qualité de Vie au Travail. En suivant cette check-list, vous pourrez établir une marque employeur axée sur la QVT.

To Do List	Page	✓
Comprendre le lien entre la QVT et la marque employeur	p. 4 – p. 9	
Déterminer vos parties prenantes	p. 11	
Établir votre identité de marque employeur	p. 14	
Impliquer vos collaborateur·rices	p. 15	
Fixer vos objectifs	p. 16	
Connaître vos cibles	p. 17	
Définir votre ligne éditoriale	p. 18	
Construire votre plan de communication	p. 19	
Créer du contenu pour attirer les talents	p. 21 – p. 27	
Créer du contenu pour engager et fidéliser vos équipes	p. 28 – p. 30	

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué, directement ou indirectement, à l'élaboration de ce livre blanc.

Marine Guinle et Franck Martinez

Pour le temps qu'il-elle-s ont généreusement consacré à partager leurs stratégies de marque employeur axées sur la QVT au sein de Cultura et Decathlon. Leurs témoignages ont été précieux pour l'élaboration de ce livre blanc.

Margaux Mazière

Pour sa confiance dès mon arrivée au sein du Groupe Sud Ouest. Je tiens également à remercier l'équipe communication corporate qui m'a offert la possibilité d'apprendre et de mettre en place différentes actions de QVT pour renforcer la marque employeur du Groupe Sud Ouest.

L'École Supérieure de la Publicité

Pour ces trois dernières années de formation en communication, qui m'ont permis d'acquérir des compétences essentielles pour entrer dans la vie active.

Mes proches

Je suis reconnaissante envers mes proches, qui ont rendu possible l'écriture de ces quelques lignes.

Enfin, je souhaite vous remercier d'avoir téléchargé et lu ce livre blanc. J'espère qu'il vous sera utile dans le développement de votre marque employeur.

Développer sa marque employeur autour de la Qualité de Vie au Travail

Vos actions QVT représentent un levier incontournable d'attraction, de motivation et de rétention de vos talents; encore faut-il que vos actions soient comprises, partagées et portées par l'ensemble de vos collaborateur·rices. Ce livre blanc vous aide à transformer vos engagements et vos valeurs en actions concrètes. Ce format est conçu comme un outil qui vous permettra de répondre aux enjeux de la marque employeur et de la QVT. Vous trouverez également dans cet ebook de nombreux exemples (Cultura, Decathlon, Michelin, Axa...) de stratégies de contenus efficaces.

Un guide qui vous permettra de répondre aux enjeux suivants

- Identifier les actions QVT qui serviront votre marque employeur.
- Structurer un plan de communication authentique et performant.
- Créer les contenus adaptés à chacune de vos cibles.



Chloé Mallet

Chargée de communication corporate

Retrouvez-moi sur LinkedIn

