



WORKSHOP #4

COMMENT COMMUNIQUER, EN INTERNE ET
EN EXTERNE, SUR SA PROMESSE EMPLOYEUR ?

Workshop 4 : PROMESSE EMPLOYEUR : LA COMMUNICATION INTERNE & EXTERNE

Partager c'est grandir !

Après avoir travaillé sur la définition de la marque employeur et confirmé ensemble son rôle essentiel vis-à-vis des équipes internes et auprès de l'externe, il s'agit maintenant de réfléchir à la manière de la communiquer. Une communication au sens large du terme (écrite, orale, événementielle, etc.)

Alors, comment donner la parole à sa Marque Employeur ?

Repères : Selon Welcome to the Jungle, plus de 95% des candidats se renseignent sur l'entreprise avant de postuler.

Selon la BPI, il est important distinguer l'image d'une promesse employeur (interne), de sa réputation (externe).

Voici les principales attentes exprimées par les participants en introduction de la session :

- Comment rendre les collaborateurs acteurs/ambassadeurs de la marque employeur ?
- En matière de communication, quels outils sont à privilégier et quelles solutions existent par ailleurs ?
- Comment se différencier sur les réseaux sociaux pour attirer des talents ?
- Comment maintenir dans la durée la promesse employeur auprès des anciens et des nouveaux collaborateurs (alignement quant à l'expérience respective de chacun) ?
- Quel positionnement donner à la Direction des Ressources Humaines vis à vis du service de Communication, du Marketing et des équipes en charge de la RSE ?
- Comment relayer simultanément sa marque employeur sur différents sites ?

La communication INTERNE de la marque employeur :

Partage d'expériences autour de différents canaux de communication / digital :

1. **Un réseau social d'entreprise & intranet** (ex. : Viva Engage) pour permettre aux salariés de communiquer entre eux (le service RH est client de la Communication)
2. **Les écrans digitaux** (multisites), à installer dans des lieux communs (accueil, cantine, ...), permettant la diffusion d'un message commun à tous les sites ou un contenu personnalisé à un site en particulier.
3. **Publication de portraits perso / pro** (entreprise, fonction, responsabilités, ...) sur les réseaux sociaux (LinkedIn, etc.) pour mettre en avant des retours d'expériences suite à une période de congés maternité/paternité, autres, ... (facteur d'engagement salarial)
4. **Création de pages LinkedIn** : 1 page/site : dans le cas d'une entreprise multisites + une page/Groupe pour communiquer sur des projets/événements plus institutionnels.
5. **« Causeries »** (inscription Teams sur la base du volontariat, bi mensuelle, créneau de 30' de 11h30 à 12h00) à l'initiative des collaborateurs pour mettre en avant des compétences spécifiques, des projets professionnels/personnels.

Bénéfices : synergie interne, fierté et facteur d'engagement

6. JT de 15' « être journaliste... », toutes les 3 semaines, salle réservée avec matériel vidéo et un décor façon plateau TV pour permettre à des collaborateurs volontaires de réaliser des interviews enregistrées : DG et membres du CODIR, clients mis à l'honneur et collaborateurs porteurs de projets.

Le service communication est responsable de l'ingénierie opérationnelle et de la coordination auprès des clients tandis que le service RH est en charge d'organiser les interventions internes.

Bénéfices : valorisation des compétences de chacun, visibilité interne

Point de vigilance : aspect budgétaire

Partage d'expériences autour de différents canaux de communication / Non digital :

7. Newsletter (support papier) traduit en plusieurs langues, à diffuser sur chaque site et au domicile des collaborateurs. Mise en lumière des projets de l'entreprise, de chaque entité et de quelques portraits individuels.

Bénéfice : valorisation du travail, fierté d'appartenance, mise en lumière des projets, des individus, des entités.

Point de vigilance sur le travail de préparation en amont de chaque publication (roadmap).

8. Afterworks : Soirées à thème, moments collectifs et conviviaux (célébrations internes, anniversaires, ...) pour des populations nomades et sédentaires à coordonner sur la base du volontariat.

Point de vigilance : Difficultés à trouver des relais/organiseurs sur chaque site.

9. Entretien annuel : Interroger les collaborateurs sur leur contribution à la vie interne de l'entreprise (auto déclaration : ce dont je suis fier, ce que je fais et ce que je peux faire ...) et les valoriser lors d'un événement collectif annuel, via une lettre personnalisée de la DG, ...)

10. Family Day : Faire découvrir (conjointes et enfants) de manière ludique (jeux, mini produits ...) les métiers de l'entreprise lors de journées dédiées (donner du sens à son engagement professionnel).

11. Evènement annuel : Lieu de rassemblement des anciens (Alumni) et des collaborateurs du moment pour célébrer la marque employeur (lien, valeurs ...).

12. Associations internes : (sportives, développement durable, ...) autour de thématiques en lien avec la marque employeur pour faire se rencontrer les équipes sur des valeurs et des centres d'intérêt communs (tribu, communauté).

13. Ambassadeurs : mise en place et animation d'équipes en charge de promouvoir la marque employeur.

14. Challenges RH : Organisés par l'équipe des Ressources Humaines

15. Plateforme d'intrapreneuriat : Sur l'élaboration et le développement de projets internes (ex. : Teamstarter).

Point de vigilance : Aspect budgétaire

16. Communication orientée vers les Managers pour les aider à devenir acteur de la marque employeur (outils et supports d'accompagnement), à informer et à mobiliser les équipes (ex : Conseils d'utilisation LinkedIn).

En complément : Parcours « de découverte produits » à partager auprès des enfants et des jeunes, convier les prestataires à certains événements annuels, on boarding élargi, considérer également les prestataires externes (accueil, nettoyage des locaux,...) qui interviennent sur site comme des relais de communication.

Le constat collectif souligne qu'il est essentiel que les services RH et Communication puissent travailler « main dans la main ». Là où les RH expriment le besoin, le service Communication y répond.

La communication EXTERNE de la marque employeur :

Décliner la marque employeur sous la forme d'une histoire à raconter auprès des parties prenantes externes.

En particulier en direction **des écoles** (enjeu clé : comment attirer les jeunes talents ?), via une communication adressée, sur les réseaux sociaux (LinkedIn et Instagram), par des **ambassadeurs internes** (stagiaires, alternants, jeunes managers, ...) :

Idée : « Nos ambassadeurs »

- Recruter des ambassadeurs « naturels » (individus actifs sur les réseaux sociaux et porteurs d'une communication positive à l'égard de l'entreprise), qui sont invités à publier librement sur LinkedIn et Instagram.
- Engagement au préalable sur la base d'une charte identifiant les éléments de communication proscrits (respect de l'anonymat souhaité, aucune connotation religieuse, ni politique, etc. ...).
- En contrepartie d'une publication mensuelle à minima, rémunération sous forme de chèque cadeaux d'une valeur de 150€/an avec la possibilité de sortir du dispositif quand il le souhaite.

En fonction des parties prenantes à cibler, actionner différents canaux de communication externes et différentes actions :

- Candidats (job dating, journées portes-ouvertes, tic-toc, instagram, Facebook, Welcome to The Jungle, salons étudiants, plateforme d'échange entre salariés et candidats pour présentation des métiers).
- Prestataires (mémo des atouts, enjeux RSE, ...)
- Clients et prescripteurs (newsletters, salons professionnels, ...)
- Sponsors institutionnels (inauguration de nouveaux sites avec la présence des ambassadeurs,...)

À noter, également la mise en place d'événements spécifiques en complément des autres actions de communication.

Bénévolat : collectes de jouets pour les enfants, participation aux Restaurants du cœur, etc.

Comment mesurer l'efficacité de ces actions via un suivi d'indicateurs de performance (KPI) :

- Taux de fréquentation, nombre de like (digital)
- Taux de cooptation et de transformation, durée du contrat
- Nombre de candidatures
- Avis sur Google, Glassdoor, Indeed (systématiser les réponses aux avis défavorables, créer un lien avec le rapport d'étonnement)

Qui porte la gestion de la communication externe ?

1. Prestataire externe
2. Service communication interne (à structurer, professionnaliser la canal digital)
3. Plateforme externe Hellowork (plateforme dédiée jobboard)

Point de vigilance :

Identifier en amont de la communication le risque de décalage possible de la mise en avant d'une action/ sujet en particulier au regard d'un contexte d'ensemble.

Merci à chacune et à chacun pour leurs contributions tout au long de cette saison 2023 !



Crédits photos : Implid