

Marque employeur[!] du futur :

comment rendre sexy son
expérience candidat ?



Garanti **100%** no bullshit.

*Faire des promesses, c'est bien.
Les tenir, c'est mieux !*

Voilà qui pourrait parfaitement résumer une marque employeur réussie. Devenue aujourd'hui fondamentale pour attirer et fidéliser des talents, cette notion mérite un **engagement total** de la part des dirigeants comme des équipes RH. La **transparence** et **l'honnêteté** sont ici de rigueur.

Pour performer sur le sujet, il vous faut raconter une histoire unique, embarquer avec vous les salariés et les candidats autour d'une vision commune. En bref, vous préparer à leur faire vivre une **expérience hors du commun**.

*Prêt à vous lancer ?
Votre marque
employeur
s'annonce sexy !*



Devenez un aimant à talents

Née dans les années 90, la marque employeur incarne la force d'une entreprise, son attractivité et sa capacité à fidéliser. Véritable vitrine pour le monde extérieur, elle peut également influencer directement sur l'engagement des collaborateurs. C'est une véritable promesse qui est ici faite aux talents, celle de leur faire **vivre une aventure professionnelle unique**.

Réussir à se différencier est un enjeu d'autant plus important ces dernières années, que le monde du travail a connu des changements majeurs. Avec un nouveau rapport de force entre employeurs et candidats, les entreprises n'ont d'autre choix que de rivaliser d'imagination pour attirer l'attention des profils les plus intéressants. Une fois leur regard dirigé vers vous, il est important de réussir à les capter puis à les fidéliser. Pour cela, les meilleurs ambassadeurs sont généralement les talents déjà en poste. De plus en plus actifs en ligne, ils n'hésitent plus à prendre la parole, à communiquer sur leurs enjeux du quotidien. **Fidéliser en interne permet donc de séduire en externe.**

Avec le développement du digital et des réseaux sociaux, la stratégie de marque employeur gagne en ampleur. Loin de se contenter de quelques petites communications éparses, l'entreprise doit engager l'ensemble de ses équipes. **Des projets phares doivent être menés, toute l'image du groupe doit être repensée.**

Pour autant, **oubliez les sur promesses** et privilégiez **l'authenticité**. Une communication bâclée, trop éloignée des réalités du terrain pourra avoir des conséquences graves pour l'image de l'entreprise. En plus de mécontenter vos collaborateurs, vous pourriez ensuite rencontrer des difficultés à séduire les candidats. Le **bad buzz** vient très vite frapper à votre porte.... Bien plus vite qu'on ne le croit.



Petit conseil : gardez un œil sur votre e-réputation

Certaines plateformes comme LinkedIn sont des espaces d'expression pour vos collaborateurs. Le bouche-à-oreille peut y être formidable comme préjudiciable... Attention à conserver un œil sur ce qu'il se dit de vous.

Pour devenir un véritable aimant à talents, soyez proactif. À l'écoute de vos collaborateurs, engagez un travail de fond pour définir votre marque employeur :

- ✓ Définissez avec soin vos **valeurs**
- ✓ Jouez la carte de la **transparence à 100%**
- ✓ Mettez sur la **spontanéité** de votre **communication**
- ✓ Faites preuve d'**empathie** à l'égard de vos talents
- ✓ Proposez de belles **évolutions de carrière** à vos collaborateurs
- ✓ Privilégiez le **collectif au quotidien**
- ✓ **Soignez vos recrutements et l'onboarding** des nouveaux collaborateurs



Conseil n°1 :

Définir clairement les valeurs de fond

Pas question de se lancer dans une communication d'ampleur avant d'avoir **parfaitement défini votre marque employeur**. Sa personnalité doit être **claire**, capable d'incarner les **valeurs** que l'entreprise souhaite défendre avec conviction. Pour y parvenir, différents champs d'action peuvent être menés.

La vision

Il est tout d'abord important de réfléchir à la vision portée par la marque employeur. Cette dernière est souvent proche de celle de la marque commerciale, vous permettant de vous appuyer sur le **storytelling de l'entreprise** pour la cadrer :

- ❓ Pourquoi l'entreprise / le produit ont-ils été créés ?
- ❓ Quel est leur but ?
- ❓ En quoi l'entreprise se démarque-t-elle ? Quels sont ses marqueurs de différenciation ?
- ❓ Adopte-t-elle une politique de management particulière ? Laquelle et pourquoi ?

Les valeurs

En y apportant des réponses, il vous sera ensuite facile de définir les valeurs chères à l'entreprise. À condition de faire participer les collaborateurs ! Cela permet de vérifier que ces valeurs de fond sont partagées par tous, équipes dirigeantes et RH comme salariés. **On la joue collaboratif à 100%**.

Il est également important de garder en tête que ces valeurs doivent être fortes. Il ne suffit pas de se contenter d'une vague démarche RSE. Elle doit ensuite être suivie d'**actes concrets**.

Les preuves

Vous racontez une belle histoire, c'est parfait ! Maintenant, il est nécessaire de prouver que **vous êtes cohérent et que vous respectez vos engagements**. Et pour cela, il vous faut apporter des preuves. En la matière, les **collaborateurs** déjà en poste sont vos alliés. Ils **deviennent des ambassadeurs, des témoins de vos valeurs**, de votre marque employeur.

Vos équipes sont jeunes, engagées ? Valorisez leurs prises de parole sur les réseaux sociaux et tous les médias digitaux. Utilisez également vos process de recrutement pour appuyer votre discours en partageant publiquement ces étapes.

Les sujets

Dernière étape pour définir à la perfection votre marque employeur : le choix des sujets de prise de parole. Pour être efficace, la marque employeur doit être partagée. Vous aurez donc à évoquer différents sujets, tous choisis pour leur pertinence, leur proximité avec votre vision, et ce, en interne comme en externe :

- Dans l'entreprise, **ces discours** vous permettront d'**engager** vos **collaborateurs**, de **féderer** et de **fidéliser**. Ils ont également pour rôle de créer une cohérence.
- En externe, ils influent directement sur la capacité de l'entreprise à **séduire de nouveaux talents**.

Conseil n°2 :

Faire preuve de transparence et d'authenticité



Avec une importance parfois sous-estimée (à tort), la marque employeur a longtemps été considérée comme secondaire, reléguée au second plan. Simple identité générique, elle n'était alors ni mise en avant, ni accompagnée d'actes.

Résultat ? Il était finalement assez facile de communiquer sur des valeurs, parfois très éloignées des réalités. Et certains en ont particulièrement fait les frais.

Les choses changent en 2022 ! Cette notion est aujourd'hui incontournable et impose de coller aux réalités. Plus question de "mentir" ou d'enjoliver les faits, **il est indispensable de jouer la carte de la totale transparence.**

L'immersion au cœur de la communication

Mettre en avant les expériences personnelles des collaborateurs est l'un des leviers à exploiter. En accompagnant, sur un temps donné, une équipe ou un salarié en particulier, l'entreprise valorise son professionnalisme, met en avant ses valeurs comme ses pratiques innovantes. Le message est clair : ici, on ne triche pas ! On travaille vraiment comme ça !

Envoyée en externe aux clients, cette communication agit également sur la stratégie RH. **L'attention des futurs candidats est captée.** Ces derniers peuvent alors être tentés de postuler, s'imaginant parfaitement sur le terrain.

En la matière, Décathlon est championne toute catégorie avec son "business game". Ici, les "coéquipiers" de l'enseigne embarquent en immersion des étudiants venus découvrir les coulisses du secteur pendant une semaine.

La vérité, rien que la vérité

Comme les consommateurs, les collaborateurs sont de plus en plus exigeants en matière d'engagement réel. **L'authenticité** est donc de mise, surtout en matière de démarche RSE. Cette **transparence** concerne d'ailleurs tous les aspects de la vie de l'entreprise :

- Sa capacité d'innovation,
- Son mode de fonctionnement en interne,
- L'accompagnement et la valorisation des collaborateurs,
- Son **engagement philanthropique**, etc.

La marque Innocent est ici un modèle du genre. Appréciée de ses clients pour sa proximité, son authenticité, elle pousse le concept à fond en matière de marque employeur. En plus de communiquer sur ces valeurs, elle n'hésite pas à multiplier les formats coulisses afin d'afficher une totale transparence. Sur son site internet, plusieurs pages sont dédiées à son engagement RSE. Des témoignages de collaborateurs côtoient également une FAQ recrutement et de nombreux conseils pour comprendre les avantages à postuler pour l'enseigne. Plus qu'un beau discours, **la culture d'entreprise devient ici particulièrement concrète.** C'est LA bonne idée à appliquer !

Conseil n°3 :

Tout miser sur la spontanéité, l'instantanéité

Pour s'adapter à la digitalisation de la société, la marque employeur 2022 se fait **mobile**, toujours plus **instantanée**. Les candidats, eux-mêmes ultra **connectés**, ne souhaitent qu'une chose : entrer le plus facilement possible en contact avec l'entreprise qui les intéresse. Les échanges doivent être immédiats et particulièrement fluides.



Les réseaux sociaux sont vos amis

Pour gagner en spontanéité, les équipes RH doivent être malignes et utiliser les outils actuels avec finesse. **Les réseaux sociaux** offrent pour cela de belles **opportunités**. Oubliez par exemple les discours de marque bien rôdés, les images de collaborateurs au sourire figé. Mettez plutôt sur **l'humain**, le **vivant**, avec des **vidéos dynamiques** et **des lives** :

- ✓ Les témoignages de collaborateurs en poste humanisent le discours, le rendent authentique. Il en est de même pour les interviews ou les vidéos métiers.
- ✓ La diffusion en direct des coulisses, d'un événement corporate, etc. permet d'ajouter de l'empathie à la marque employeur. L'entreprise n'est plus seulement synonyme de travail. Elle se montre sous un jour nouveau, plus convivial.

Une viralité maîtrisée

En plus d'humaniser le discours, la spontanéité du format vidéo et les plateformes de diffusion de contenu permettent à l'entreprise d'innover. Grâce aux outils de ciblage de plus en plus performants à sa disposition, la communication atteint la bonne cible (âge, localisation, compétences). Les équipes RH peuvent ainsi affiner le discours de la marque employeur aux profils recherchés.

Des expériences de recrutement hors norme

Pour appuyer la marque employeur et attirer les talents, il est également possible de transformer un recrutement en événement majeur de la vie du groupe.



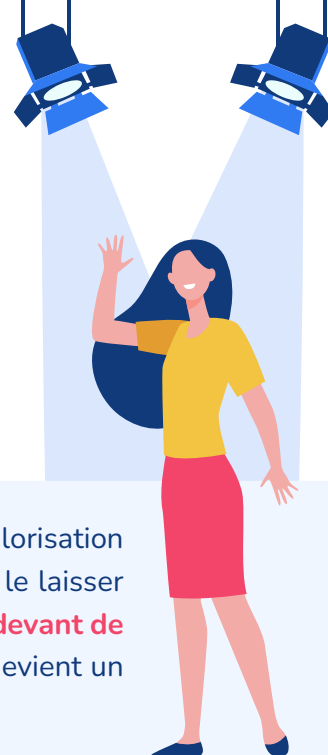
Un exemple réussi : Axa Banque

Axa Banque, consciente de ce potentiel, a joué cette carte avec son festival Rock'n Job organisé durant Rock en Seine en 2016. Lors de ce rendez-vous musical, les équipes RH pouvaient rencontrer les candidats dans un cadre informel, à l'ombre d'un arbre. Tout en profitant de la programmation, ces derniers interagissaient aussi bien avec les recruteurs que les collaborateurs déjà en poste. Le tout, diffusé en direct sur les réseaux sociaux de l'entreprise. Communication gagnante pour Axa Banque qui a ainsi pu soigner sa marque employeur tout en recrutant de nouveaux talents.

Conseil n°4 :

On ne laisse pas les collaborateurs dans un coin

Si le recrutement est un enjeu clé de la marque employeur, celui de la valorisation de chaque collaborateur en poste l'est tout autant. Plus question de le laisser dans l'ombre du patron ! **Le collaborateur occupe de plus en plus le devant de la scène.** Mis en avant dans des interviews ou un article portrait, il devient un ambassadeur de l'entreprise. C'est LA grande tendance de 2022.



La reconnaissance devient verticale

Le grand patron qui a réussi, on a beaucoup (trop) parlé de lui. Il est temps pour lui de laisser sa place aux talents lui permettant de continuer à performer, c'est-à-dire à ses collaborateurs. Différents formats peuvent alors être utilisés.

Par exemple, un article reportage peut mettre en lumière un salarié en abordant ses problématiques et ses idées pour y répondre. Des communications internes comme externes avec des présentations d'équipes sont également porteuses de sens. Elles permettent de communiquer sur la place du collectif, sur des valeurs de confiance et d'entraide : podcast, interview, portrait, etc.

Une marque employeur axée sur l'identification

En **valorisant les collaborateurs**, en **leur donnant la parole**, l'entreprise agit également sur son attractivité. Le candidat peut facilement s'identifier à un profil, imaginer les interactions possibles avec ses futurs collègues.

Un programme ambassadeur en interne

Pour se démarquer, la marque employeur s'appuie forcément sur l'expérience collaborateur. Il est donc crucial de **chouchouter les talents** du recrutement à la prise de poste, puis tout au long de leur carrière

dans l'entreprise. Heureux au travail, ils n'auront ensuite aucun mal à parler de leur entreprise en bien. D'abord dans leur sphère privée, puis en prenant publiquement la parole dans les communications mises en place par les équipes RH. Mais devenir ambassadeur ne doit jamais être une obligation pour les collaborateurs. Sinon (attention Spoiler Alert) : l'entreprise risque d'être épinglée. De plus en plus de comptes sur les réseaux sociaux affichent publiquement les témoignages négatifs de salariés ou d'anciens collaborateurs ayant vécu ce genre d'expérience. Le résultat est tout sauf sexy.



Un exemple réussi : la vidéo Adidas

Pour promouvoir son site dans la ville d'Amsterdam, le groupe **Adidas** a choisi un format vidéo, ultra rythmé. Avec un montage dynamique, rappelant l'intensité du sport, la marque réussit à faire le lien entre son secteur d'activité et l'attractivité des postes proposés dans cette ville. L'ajout d'interviews de salariés et d'images d'Amsterdam permet de compléter le tableau, en donnant envie de postuler. Impossible de ne pas se laisser embarquer.

Conseil n°5 :

La formation c'est oui et pour tout le monde



Après deux années de Covid et une brutale mise à l'arrêt du fonctionnement "classique" des entreprises, le secteur ayant le plus souffert est sans conteste celui des formations. Difficile de participer à ce type de rendez-vous, seul derrière son ordinateur. Alors, à peine les contraintes passées, ce secteur a connu un grand boom. Les opportunités de se former explosent d'ailleurs depuis quelques mois, tout comme la demande des collaborateurs. **Bonne nouvelle, ces formations participent pleinement à la réussite de la marque employeur.**

La formation pour une culture d'entreprise positive

De plus en plus de collaborateurs souhaitent développer leur employabilité. Ils sont conscients des évolutions de la société et des défis professionnels qu'ils auront sans doute à relever durant leur carrière. Pour répondre à cette attente, seule la formation est efficace. Pourtant, moins de la moitié des actifs¹ en poste obtient une réponse favorable à sa demande. Voilà donc un formidable levier pour se différencier et asseoir sa marque employeur. En accompagnant chaque salarié via des formations adaptées, l'entreprise prône l'écoute et la bienveillance. Résultat ? **L'engagement du collaborateur est renforcé, il se sent en confiance.**

Plus d'engagement = plus de productivité et d'attractivité

En plus de booster la productivité des collaborateurs en poste, une marque employeur de qualité est synonyme d'attractivité. Raison de plus pour ne pas négliger l'aspect formation. Une entreprise capable de proposer des formations personnalisées de manière régulière prouve sa **volonté de valoriser son capital humain**. Mieux, elle crie haut et fort à quel point elle place sa confiance en chacun de ses talents... Inutile de préciser que la tentation de postuler est ensuite très forte pour les candidats.

Des outils de formation optimisés pour gagner en attractivité

Nombre de secteurs souffrent d'un cruel manque de candidats. Cela s'explique le plus souvent par un manque de visibilité ou une marque employeur peu attractive. Lorsque c'est le cas, il peut être malin de s'offrir de VRAIS outils de formation en interne.



Un exemple réussi : Renault Trucks

À l'image de l'École des Ventes de **Renault Trucks**, l'idée est de contrôler de A à Z le process de formation. Spécialement pensée pour répondre aux enjeux du groupe, cette structure professionnalise la nouvelle recrue en quelques semaines. Le collaborateur gagne confiance en lui, se sent pleinement engagé. Du point de vue de l'employeur, le gain est également significatif. Sa marque employeur performe, il parvient à intégrer des profils intéressants mais non spécialisés au départ.

¹ <https://joomy.fr/wp-content/uploads/2022/06/Actaliens-Les-salaries-et-la-decision-de-se-former.pdf>

Conseil n°6 :

On se la joue collectif



Qui dit bonne marque employeur, dit bien-être des salariés. Impossible d'imaginer l'un sans l'autre. **Offrir de bonnes conditions de travail** et **respecter l'équilibre vie privée / vie professionnelle** sont deux aspects indispensables mais ils ne sont pas les seuls à devoir être surveillés de près.

Des managers pleinement investis

Pour assurer un **climat de confiance** au sein des équipes, le manager doit être **exemplaire**. **À l'écoute, disponible et toujours positif**, il sait être le parfait relai entre les collaborateurs et les instances dirigeantes. Il joue la proximité mais sait rester ferme et neutre ! Sa propre formation est donc essentielle pour lui permettre de répondre avec efficacité à toutes les situations. On ne l'oublie pas et on **privilégie la formation individuelle** pour ce type de profil !

L'autonomie et l'agilité comme facteurs clés de réussite

En parallèle à cette écoute attentive, les collaborateurs heureux profitent généralement d'une grande autonomie. Responsabilisés, ils se sentent plus investis et s'engagent plus durablement. Il est cependant important de **mettre à leur disposition des outils performants** comme ceux de gestion de projet par exemple.

Du recrutement participatif

Les collaborateurs, habitués à échanger en équipe, apprécient tout particulièrement de prendre part aux recrutements. En choisissant le futur élément, celui avec lequel leurs échanges seront réguliers, ils **facilitent l'onboarding**. Ravis d'accueillir le "petit nouveau" qu'ils ont choisi, ils sont plus enclins à se montrer amicaux. Le nouveau venu, de son côté, vit une **intégration facile**, accélérant sa capacité à s'engager dans l'entreprise.

Vive l'intelligence collective

En plaçant le collectif au-dessus de l'individuel, l'entreprise réussit à créer une vraie cohésion entre les collaborateurs. L'ambiance générale est bonne, les échanges sont conviviaux et respectueux.

Là encore, **la marque employeur en sort gagnante**. Pour parvenir à un tel résultat, une routine peut être imaginée :

- ✓ Des réunions collaboratives sont régulièrement planifiées. Les échanges sont créatifs, capables de répondre à des problématiques parfois complexes.
- ✓ Des rendez-vous informels ponctuent la vie de l'entreprise : petit-déjeuner, fête d'anniversaire, célébration suite à un nouveau contrat, etc.
- ✓ Des séminaires ou des soirées team building peuvent être imaginées tout au long de l'année, surtout après l'arrivée d'un nouveau collaborateur dans une équipe.

Conseil n°7 :

Une expérience candidat qui sort du bois

Affirmer sa singularité d'employeur ? Plus facile à dire qu'à faire pour une entreprise ! Voilà pourtant le passage incontournable pour valoriser sa marque employeur et attirer les talents. En plus d'être 100% honnête, l'entreprise doit parvenir à rassurer le candidat, avant même qu'il n'ait envie de postuler.



Vis ma vie de candidat

Tout le monde est capable de vanter les mérites de son entreprise, d'aligner encore et encore les belles paroles. Sauf que ce n'est plus suffisant pour convaincre. Pour y parvenir, **l'entreprise doit aligner les preuves, les actes forts**. En se mettant à la place du candidat, les équipes RH peuvent définir plusieurs points, tous capables de le **rassurer dès la découverte de l'annonce** :

- ? Quelles sont les conditions de travail ?
- ? Quels sont les points d'intérêt de la mission, du poste ?
- ? Quelles sont les valeurs du groupe ou de l'entreprise ? Ses engagements ? Sa vision du travail (collaboratif, écoute, respect, etc.).
- ? L'entreprise place-t-elle l'humain et le bien-être de ses collaborateurs au cœur de sa culture ?
- ? Quels sont les outils mis en place pour rendre le recrutement plus sexy ? Quiz, course d'orientation, challenge, etc. ?

En évoquant ces sujets dans les communications internes et externes, l'employeur parvient à capter l'attention mais aussi à se différencier. Le talent, rassuré, est plus enclin à postuler.

Les **équipes RH** doivent également rester **constamment en veille** sur les sites d'avis et les

réseaux sociaux. Plus de la moitié des candidats se renseigne aujourd'hui en ligne avant de postuler et abandonne suite à la découverte d'infos peu flatteuses.

Simplicité et efficacité sont les maîtres mots

Simplifier le process de recrutement renvoie une image positive de l'entreprise. Parfois stressé à l'idée de se confronter à des entretiens à répétition, à des tests, etc., le candidat peut se raviser et même ne pas postuler. **Cette fuite des talents peut coûter cher à l'entreprise**, ne lui permettant pas de recruter les meilleurs éléments. Mieux vaut donc se limiter à 2 ou 3 entretiens et faire preuve d'une grande réactivité dès la diffusion de l'annonce.

Il est également **indispensable de répondre à TOUTES les candidatures**, y compris lorsqu'elles ne conviennent pas. Le message envoyé aux malheureux candidats est : **respect, écoute et dialogue constructif** si l'entreprise argumente son refus. Résultat ? On parle de vous, en bien ! Et cela concerne les futurs collaborateurs comme les stagiaires. **Les plus jeunes seront les talents de demain**, ne les oubliez pas.



Clément Pech

Corporate / Brand / Innovation & Development HR Director @ Guerlain

Chez Guerlain, dans nos réflexions autour de la marque employeur, il y a cette tension permanente entre le point de départ et ce vers quoi nous voulons nous projeter, avec une recherche de ce juste équilibre entre se donner les moyens d'être attractif et désirable aux yeux de nos candidats et sans tomber dans l'excès d'être overpromising, ce qui sera en définitive contre-productif.

Pour cela, nous nous posons des questions concrètes sur **les valeurs de fond**. Cela nous permet d'être crédible sur nos engagements lorsqu'on développe un story telling sur ces sujets. **In fine, l'objectif est de caractériser en quoi notre positionnement est distinctif et se démarque vis à vis d'autres acteurs du marché.**

Le développement des équipes est un levier d'action important chez Guerlain. Le but est de pouvoir faire monter en compétences l'ensemble des collaborateurs pour répondre à des enjeux business clairement définis,

par exemple la croissance du circuit e-commerce dans nos ventes.

Concrètement, une application mobile est déployée à destination de tous les collaborateurs du siège pour les doter d'un niveau de culture digitale leur permettant de maîtriser les fondamentaux (data, plateformes e-commerce et leurs usages, media...) tout cela de manière ludique et progressive sous forme de défis et de quizz.

Des formations plus ciblées sont également déroulées auprès d'équipes expertes via des webinars et ateliers en présentiel. La mise en place de ce **programme d'upskilling** permet à une centaine de collaborateurs d'avoir toutes les connaissances et la *boîte à outils* nécessaires pour leur permettre de mieux intégrer ces problématiques dans leur activité au quotidien.



Anne Le Bruchec

Chief People Officer @ JobTeaser



Charlotte Bérard

Employer Branding Specialist @ JobTeaser

Chez JobTeaser, nos collaborateurs sont animés au quotidien par notre mission d'entreprise à savoir œuvrer pour l'épanouissement professionnel des jeunes diplômés.

Nous mettons donc en place différentes **actions collaboratives tout au long de l'année** pour que nos employés puissent challenger nos avancées en la matière et faire part de leurs attentes.

Le développement des compétences et le bien-être de nos collaborateurs sont des éléments clés dans notre culture interne : nous proposons des parcours de formations à l'ensemble de nos collaborateurs ainsi qu'un autre spécifique à l'évolution de nos managers. Nous avons également des partenariats avec des prestataires externes pour proposer un accompagnement personnel à nos collaborateurs. Notre objectif est de bien prendre en considération les besoins de toutes et tous et de placer

au centre l'importance du développement et du bien-être personnel et professionnel de nos collaborateurs.

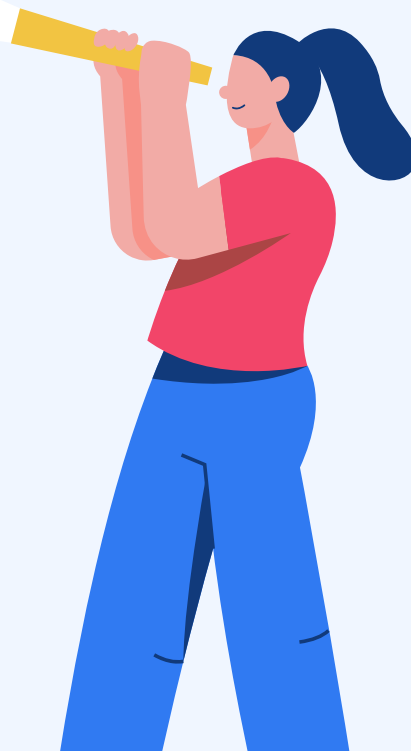
Les moments de partage ont une place à part entière chez JobTeaser, nous avons décidé d'adapter notre mode d'organisation interne à notre mission et une de nos trois principales cibles que sont les étudiants : nous avons donc créé notre propre BDE (Bureau Des Elèves), composé d'une vingtaine de collaborateurs de différentes équipes, afin de laisser l'opportunité à chacun de participer à l'organisation d'événements et de moments internes comme nos soirées d'entreprise. En parallèle à une vie quotidienne interne riche, nous organisons chaque année notre séminaire afin de regrouper l'ensemble de nos équipes pour continuer de renforcer le lien entre toutes et tous et d'écrire l'histoire de JobTeaser avec nos collaborateurs.



Les do et les don't

de la marque employeur 2.0

Vivante et plus humaine que jamais, la marque employeur du futur **valorise les talents**. Pleinement engagée, à l'écoute et offrant une **confiance sans limite** à ses collaborateurs, l'entreprise se différencie sans jamais perdre de vue ses valeurs.



Les do :

- ✓ **Utiliser** tous les outils de communication à la disposition de l'entreprise, surtout les **réseaux sociaux** et les **formats vidéo**
- ✓ **Produire toujours plus de contenus** pour assurer sa présence. On parle de vous partout et tout le temps !
- ✓ **Humaniser le discours** pour faciliter les échanges et renforcer le phénomène d'identification
- ✓ Être **original**, se différencier
- ✓ **Simplifier les process de recrutement**, dès la candidature
- ✓ Créer un **programme ambassadeur**
- ✓ **Faciliter les formations** pour tous les collaborateurs

Les don't :

- ✗ Ne pas répondre aux candidats non retenus
- ✗ Négliger l'onboarding
- ✗ Faire de fausses promesses
- ✗ Communiquer de manière impersonnelle
- ✗ Organiser toujours plus d'entretiens lors du recrutement

Contactez-nous

Retrouvez-nous

sur les réseaux sociaux



Joomy



@joomy_rh



Joomy

RH ?

Rejoignez notre communauté Slack

joomy.fr



32 Rue des Jeuneurs
75002 Paris