

## EMPLOI

# Entreprises de la tech: la solution pour attirer des candidats de marque serait-elle de développer sa marque employeur?

**FACE AU MANQUE DE MAIN-D'ŒUVRE QUALIFIÉE, LES FABRICANTS DE PUCES DOIVENT FAIRE LA DIFFÉRENCE. COMMENT? EN ÉTANT PLUS ATTRACTIFS POUR LES POTENTIELS CANDIDATS ET EN DONNANT DU SENS AUX EMPLOYÉS DÉJÀ EN PLACE. SOPHIE CERISIER, FONDATRICE D'EKLEIA ET CONSULTANTE EN MARKETING ET COMMUNICATION, NOUS ÉCLAIRE SUR CE SUJET.**

**S**erait-elle la botte secrète pour attirer de nouveaux talents et fidéliser ceux déjà en place dans l'entreprise? Indissociable des ressources humaines, la stratégie de marque employeur faciliterait le recrutement des personnes adéquates au sein de l'entreprise. «*Le fait de transmettre en amont les valeurs, la vision de l'entreprise et de communiquer là-dessus permet aux candidats de s'assurer qu'il y a une bonne adéquation entre ce qu'ils recherchent et ce que l'entreprise propose*», explique Sophie Cerisier, fondatrice d'Ekleia et consultante en marketing et communication. Sur quels points repose cette stratégie? Ils sont au nombre de quatre: la plateforme de marque, qui comprend les

valeurs et la vision de l'entreprise; l'expérience candidat (depuis sa première prise de contact avec la société jusqu'à son intégration); l'expérience collaborateur (de l'arrivée de l'employé jusqu'à son départ de l'entreprise); et, bien sûr, la partie communication qui coordonne le tout.

## DE MULTIPLES AVANTAGES POUR UNE ENTREPRISE

Dans un secteur comme l'électronique où le manque de main-d'œuvre est une problématique importante, la stratégie de marque employeur permet de jouer sur plusieurs tableaux. Le fait d'attirer les bons candidats pour un poste donné réduit les coûts liés à l'embauche: recherche, entretiens, possible départ du candidat durant sa période d'essai. Cette méthode permet aussi de limiter le *turn-over*, car bien développée, elle encourage les employés à rester dans l'entreprise. C'est également un levier de croissance: «*des employés bien dans leur poste vont être plus productifs*», souligne la consultante. Enfin, elle va également contribuer au développement commercial de l'entreprise auprès de ses clients et partenaires. «*C'est rassurant d'un point de vue commercial de voir une entreprise avec des valeurs fortes et une cohésion dans ses équipes*.» Concernant les TPE et les PME, si elles ne peuvent pas s'aligner au niveau des salaires proposés par les grands groupes, elles peuvent néanmoins mettre en avant leur différence pour attirer les talents. «*C'est un vecteur d'attractivité pour la société que de travailler cette marque employeur*», affirme Sophie Cerisier. Mais que recherchent les candidats dans le secteur de l'électronique et de la microélectronique? «*On voit une évolution avec les nouvelles générations*», fait remarquer



Charlotte Pasinetti

la communicante. En effet, depuis quelque temps, les candidats, et plus particulièrement les jeunes, sont de plus en plus portés sur la quête de sens de leur futur métier et non sur le seul aspect financier, même si ce dernier fait partie des critères qui déterminent leur choix.

## ET LES EMPLOYÉS DÉJÀ EN PLACE ?

Si une stratégie de marque employeur permet un meilleur recrutement, qu'apporte-t-elle aux salariés déjà présents dans le site? Selon la fondatrice d'Ekleia, elle leur amènera une cohérence dans l'évolution de

leur carrière au sein de l'entreprise. «*Développer une marque employeur, c'est aussi prendre en compte les attentes des employés concernant leur bien-être et leur développement professionnel*», assure-t-elle. Pour bâtir une telle stratégie, il faut, en effet, questionner les salariés présents et tenir compte de leurs ressentis, car ce processus contribue à établir des axes d'amélioration. D'ailleurs, Sophie Cerisier préconise de mettre à contribution ces ressources internes pour s'exprimer à «*l'extérieur*.» C'est ce que l'on appelle le programme ambassadeur: un message véhiculé par un employé a souvent plus de poids que celui porté par

l'entreprise. «*Impliquer les salariés dans un programme ambassadeur les valorise et ils ont moins tendance à vouloir partir ailleurs*, note-t-elle. *On leur fait confiance et cette confiance, ils la prennent.*»

Certains penseront que la marque employeur est un énième gadget de communicant. Cependant, l'expérience montre que, même (et peut-être surtout) en temps de crise, une entreprise doit continuer à investir dans sa communication. Et dans un contexte de pénurie de talents dans le secteur des puces, ne serait-ce pas un budget utilisé à bon escient?

« Transmettre en amont les valeurs et la vision de l'entreprise permet aux candidats de s'assurer qu'il y a une bonne adéquation entre ce qu'ils recherchent et ce que l'entreprise propose. »

**Sophie Cerisier,**  
fondatrice  
d'Ekleia et  
consultante en  
marketing et  
communication

CHRISTELLE ÉRÉMIAN