

Ebook RSE

Développer sa marque employeur en 2021



Préface par Emmanuel Vivier,
Cofondateur du Hub Institute



Sommaire

01

Définition et contexte 08

Définition et contexte,
la piquûre de rappel

02

Marque employeur et RSE 10

Quels liens entre la RSE
et la marque employeur ?

03

Renforcer votre stratégie RSE et votre marque employeur 16

Comment renforcer votre
stratégie RSE en 2021 ?

Vos actions RSE, un véritable atout
pour votre marque employeur

04

Communication de marque employeur 26

Structurer votre communication
de marque employeur en 6 étapes

05

Quel contenu pour quelle cible ? 35

Quels contenus pour attirer
les meilleurs talents ?

Quels contenus pour engager
et fidéliser vos équipes ?

S'engager avec authenticité,
sans tomber dans l'opportunisme ?



Préface

**Par Emmanuel Vivier, co-auteur
du livre *Le guide du futur
des RH et du management***

Cofondateur du HUB Institute, le premier «think thank» digital dédié à la transformation business, Emmanuel est un expert reconnu du digital et du marketing. Il accompagne les grandes marques depuis 20 ans dans leur transformation numérique.



Les entreprises et les marques sont confrontées à une multiplicité de disruptions dont les effets

cumulés imposent une véritable réinvention. Disruption digitale, disruption du travail, disruption sanitaire, disruption durable,...

bienvenue dans un monde VICA : Volatile, Incertain, Complexe et Ambigu. Le Covid-19, loin de "tout changer", n'a fait qu'amplifier et accélérer ces 4 disruptions.

Derrière l'impact sur notre santé, notre travail, notre business, c'est en fait un véritable moment de réveil global que nous vivons sur le sens de notre vie,

de notre job et de l'impact de ces choix de vie sur nous, nos proches mais plus globalement la planète et le monde.

Après la transformation digitale, la transition durable est certainement l'un des plus grands défis pour les entreprises. Et cette transition va

Après la transformation digitale, la transition durable est l'un des plus grands défis pour les entreprises.

bien au-delà des communiqués RSE initiés dans les années 2000. On peut même parler d'impact positif, dans le sens où il ne s'agit plus

seulement de communiquer mais bel et bien de repenser globalement toute son organisation, ses process, sa vision, ses valeurs, ses modes de fabrication, de marketing, de transport, de vente ou de packaging.

La responsabilité sociale et environnementale est passée d'un sujet réservé aux activistes et aux médias de masse à la majorité des citoyens. On a pu observer une prise de conscience massive du public ces dernières années avec l'explosion du nombre de catastrophes

climatiques :
inondations,
incendies géants
en Australie et
Californie, montée
des eaux, déluges,
tempêtes et
ouragans,... Ils

n'hésitent plus à utiliser leur pouvoir de consommateur et de collaborateur pour dénoncer les entreprises non vertueuses. Et les sujets sociaux ne sont pas en reste autour de la mixité, de la diversité, de l'inclusion des handicapés ou des minorités avec #BLM, #MeToo ou les scandales liés à l'exploitation des travailleurs dans l'industrie textile.

Sous la pression des citoyens et des médias, les régulateurs eux aussi ont décidé de sévir à coups de réglementations et de taxes. Dans leur lignée, les marchés financiers ont pris acte et commencent à sanctionner les entreprises les plus polluantes ou les moins sociales.

**La marque employeur
ne pourra pas rayonner
sans intégrer une
dimension concrète
et active en matière
de RSE.**

Si le défi est énorme et le contexte actuel assez inquiétant, on ne peut que se réjouir de cette prise de conscience globale. Avec cette pression, on voit une explosion d'innovations et de projets de la part de change makers, de startups engagées et de grands groupes qui ont

décidé de repenser leur activité. Si une communication RSE sans action sera vite dénoncée, à raison, comme du #greenwhsing ou du #purposewashing, cette communication

va être stratégique pour fédérer les énergies internes et externes autour de vos actions durables.

La marque employeur, entre autres, ne pourra pas rayonner sans intégrer une dimension concrète et active en matière de RSE. Et la crise du Covid19 ne fera que rendre cette dimension encore plus capitale pour l'engagement de vos salariés comme pour votre attractivité auprès des candidats.



Introduction

La crise du Covid-19 a mis à l'épreuve de nombreuses entreprises. Beaucoup de sociétés ont été impactées financièrement et socialement, et le contexte a ouvert la boîte de Pandore aux remises en question existentielles notamment au niveau professionnel. En effet, de nombreux salariés ont eu du mal à se retrouver dans le projet de leur entreprise ou à trouver un sens à leur mission quotidienne.

Par ailleurs, la crise actuelle propulse la Responsabilité Sociétale des Entreprises sur le devant de la scène. La politique RSE des entreprises devient un outil incontournable d'attraction et de rétention des talents. Mais encore faut-il que les actions entreprises soient comprises, partagées et portées par l'ensemble des collaborateurs.

Il va devenir indispensable que les grands engagements et promesses en la matière se transforment en actions concrètes et en impact mesurable, sous peine de perdre toute crédibilité. La multiplication des annonces opportunistes de nombreuses marques laissent présager d'un véritable

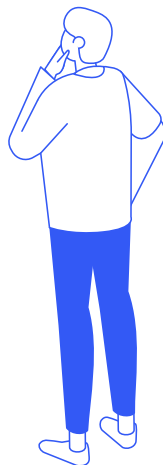
greenwashing ou "purpose washing" dont les médias et le grand public sont de plus en plus conscients.

Ces prochains mois seront donc décisifs pour les entreprises et notamment leurs départements RSE, RH, Marketing et Communication, qui vont faire face à de multiples défis.

Au-delà d'une approche RSE défensive, c'est de l'impact positif des organisations sur la planète, les employés, fournisseurs, l'économie locale ou l'environnement dont il s'agit. Un examen de conscience sur la véritable raison d'être de l'entreprise qui ne peut se résumer au simple profit comme l'ont reconnu plus de 200 PDG de grandes entreprises. Les sociétés les plus avancées et réellement impliquées sont, elles, déjà en train de réfléchir à devenir des entreprises mission ou des B-Corp.

Pourquoi un guide RSE ?

Nous avons conçu ce guide comme un outil à disposition des directions des départements RSE, RH, Marketing et Communication.



1

Vous former
davantage aux
problématiques
de marque
employeur

4

Structurer
votre plan de
communication
de marque
employeur

2

Vous aider
à renforcer votre
stratégie RSE
en 2021

5

Créer
des contenus
adaptés à chaque
cible pour attirer
les talents
et les fidéliser

3

Identifier
les actions RSE
qui peuvent
servir votre
marque
employeur

01

Définition & contexte

Définition et contexte, la piquête de rappel



La marque employeur

Le concept de marque employeur n'est pas nouveau puisqu'il fait son apparition dans les années 90 dans les départements marketing et communication. La marque employeur désigne l'ensemble des problématiques d'image de marque liées à la gestion des ressources humaines et au recrutement d'une entreprise.

L'objectif ? Faire face à la pénurie de certains profils dans un marché du travail en tension.

En 2020 toujours, dans un contexte de mutation du travail, attirer les talents est l'un des 3 principaux objectifs visés par les départements RH. De même que veiller à garantir la qualité des profils en travaillant son attractivité comme on le ferait avec un produit ou un service auprès d'une audience cible. Dans les organisations, la marque employeur est un sujet qui est du ressort du département RH, communication et marketing, l'idéal étant que ces trois pôles collaborent en continu.

Le marketing RH

Le marketing RH est né de l'appropriation du sujet de la marque employeur par les RH dans certaines entreprises.

L'application de techniques venant du marketing et de la communication a deux objectifs :

Candidats

Les attirer, les recruter et bien les intégrer.

Collaborateurs

Les engager et les fidéliser.



Philippe Ligier,

*Le Marketing
des Ressources
Humaines*

“ Le marketing RH est une nouvelle approche de la relation salariée /entreprise qui consiste à considérer les collaborateurs ou les candidats comme des clients.

Responsabilité sociétale des entreprises

La responsabilité sociétale des entreprises est la prise en compte des enjeux sociaux, éthiques et environnementaux dans le développement économique d'une entreprise.

50%

des PME et ETI déclarent avoir mis en place une démarche RSE, selon une étude BPI Le Lab de 2018.

Bpifrance définit 4 types de comportements attendus d'une entreprise :

Sociétal

Participer au développement durable, favoriser la santé et la qualité de vie des salariés et de la société en général.

Organisationnel

Répondre autant que possible à toutes les attentes des parties prenantes de l'entreprise (fournisseurs, clients, actionnaires).

Légal

S'engager dans le respect strict des lois et des obligations légales.

Éthique

Intégrer un comportement éthique au sein de l'organisation.

02



**Marque
employeur
& RSE**

Quels liens entre la RSE et la marque employeur ?



Depuis plusieurs années, les entreprises sont confrontées à des obligations légales de plus en plus “contraignantes”, qui les incitent à intégrer la notion de RSE dans leur stratégie de développement mais aussi dans leurs communications. Depuis 2013 par exemple, toutes les entreprises de plus de 500 salariés doivent intégrer leurs engagements en matière de RSE à leur rapport annuel.

Par ailleurs, différentes études ont montré que les entreprises qui ont une politique RSE obtiennent un engagement plus

fort de leurs employés et améliorent leur réputation vis-à-vis de l'extérieur. Cela conforte les salariés comme les candidats potentiels dans l'idée qu'ils font ou feront partie d'une entreprise qui va dans le bon sens, ce qui favorise le sentiment d'appartenance et d'adhésion à la vision de l'entreprise. Un effet pas anodin à l'heure où l'on constate un désengagement important des employés dans leur travail. La crise du Covid-19 n'ayant fait qu'accroître l'attente de sens et de civisme de la part des collaborateurs.



Au-delà de la réglementation légale, on assiste à une accélération massive de la prise de conscience des médias et des consommateurs sur les enjeux sociaux et environnementaux. Après des années d'alertes de la part des ONG et activistes, les catastrophes écologiques ou sur l'exploitation des travailleurs des pays émergents, ce sont désormais les médias de masse, les consommateurs qui demandent plus de transparence. En parallèle avec Internet et l'arrivée d'applications comme Yuka ou CleanBeauty, l'accès à l'information devient de plus en plus rapide, simple et instantané. Un client peut désormais en savoir beaucoup plus sur les pratiques

d'une entreprise avant de passer en caisse.

Avec une évolution plus citoyenne de la consommation, mêmes les marchés et les investisseurs se mettent à sanctionner les entreprises polluantes ou non vertueuses. En effet, le rejet des clients ou les taxes et interdictions des régulateurs, imposent même aux financiers d'intégrer le respect des pratiques RSE.



Emmanuel Vivier

*Co-fondateur
du Hub Institute*

Les problématiques RSE qui impactent la marque employeur

On peut répartir les principales problématiques RSE qui impactent la marque employeur en deux grandes catégories.

Les engagements pris par l'entreprise en matière environnementale :

Plus personne n'ignore les enjeux liés au réchauffement climatique. Limiter l'impact de vos activités sur l'environnement met en avant la contribution de l'entreprise à un problème urgent et qui nous concerne tous. Cela favorise la diffusion du message au-delà de la sphère professionnelle.

Toutes les pratiques RSE orientées vers les salariés :

Diversité, inclusion et égalité des chances, QVT, et plus largement la culture organisationnelle, managériale, RH. Ces actions de RSE ont un double intérêt pour votre marque employeur : elles viennent renforcer l'engagement de vos collaborateurs, mais participent également à les transformer en véritables ambassadeurs. Ces derniers communiquent naturellement sur les pratiques RSE qui leur sont destinées et/ou qui améliorent leur bien-être.

Et vers leur écosystème :

Fournisseurs et sous traitants, clients...
De nombreuses grandes entreprises
doivent revoir leurs pratiques abusives
avec des sous-traitants comme dans la

Grande Distribution, la construction ou
le textile. Une vraie démarche RSE doit
prendre en compte toute la chaîne de
valeur en amont comme en aval.

Pourquoi la crise est-elle un tournant pour la RSE ?

L'image d'une marque est mise à l'épreuve

En période de crise économique, les
risques pour une marque de voir son
image écornée sont multipliés. Les
conséquences de la crise sanitaire ont
impacté bon nombre de groupes et PME.
Dans un tel contexte, les entreprises
doivent prouver que leur culture peut
s'adapter et qu'elles sont capables
de protéger leurs salariés malgré un
contexte économique difficile.

La RSE est une démarche dont l'urgence s'impose

Plus que jamais, les collaborateurs vont
se sentir concernés par la responsabilité
sociale des entreprises. C'est notamment
le cas chez les plus jeunes.

79%

**des millenials actifs
considèrent la RSE
comme un critère
majeur dans leur
recherche d'emploi**

76%

**des millenials actifs
déclarent que la
mise en place d'une
démarche RSE passe
avant le salaire.**

Si cette tendance est particulièrement
notable chez les jeunes générations, elle
concerne l'ensemble des collaborateurs,
qui se posent un certain nombre de
questions avant de rejoindre une
entreprise, ou pour décider d'y rester ou
non :

Quelles mesures

l'entreprise mettrait-elle en place avant la
crise ?

Quelles réponses

a-t-elle apportées pour garantir la sécurité
de ses collaborateurs ?

Quelles évolutions

prévoit-elle pour être encore plus
responsable au niveau social et
environnemental ?

Communiquer sur les engagements
ou futurs engagements de l'entreprise
devient alors une étape incontournable.

La raison d'être de l'entreprise est challengée

Pour les salariés, la crise sanitaire a été l'occasion de prendre du recul sur leur job. En bouleversant habitudes et façon de travailler, les remises en question se sont multipliées.

1/5

employé actif s'est déjà questionné sur la possibilité de se reconvertir

La principale raison avancée ? Le besoin de donner du sens à son travail. Un besoin de réassurance que les entreprises doivent entendre et écouter. Pour les organisations, ce contexte de crise est une occasion soit de prouver la force de leurs engagements, soit d'en démontrer sa superficialité.

La RSE est un nouvel outil d'attractivité et de rétention

La crise économique qui s'annonce est réelle. Pour attirer les talents, les entreprises vont devoir redoubler d'efforts, notamment pour convaincre une personne déjà en poste de la rejoindre. Inversement, ces profils très demandés, qui ont l'avantage de pouvoir choisir leur entreprise, auront tendance à se tourner vers des entreprises exposant des valeurs

fortes et en accord avec les leurs.

La transformation accélérée est une opportunité de communication

Le confinement et l'isolation des collaborateurs ont forcé les entreprises à prendre du recul et à trouver des solutions pour rester productives. Le sentiment d'urgence lié à la crise du Covid19 a permis de réduire la peur de tester ou d'innover. Beaucoup d'entreprises en ont profité pour moderniser leurs processus et tester de nouvelles méthodes de management. Cette transformation accélérée est également une occasion unique pour les marques de se réinventer sur le long terme et de raconter le pourquoi du comment (nous y reviendrons !).

6 mois

C'est la durée sur laquelle on peut voir aujourd'hui évoluer certaines organisations, contre 5 ans habituellement

03



**Renforcer
sa stratégie
RSE**

Comment renforcer votre stratégie RSE en 2021 ?



Dialoguer avec l'ensemble des parties prenantes

Aujourd'hui, pour être efficace, votre politique RSE ne peut plus être une somme de mesures disjointes. Vous devez définir une stratégie cohérente et globale, en intégrant au processus l'ensemble des parties prenantes. Dialoguer vous permettra de comprendre quelles sont les attentes de chacun pour trouver des solutions pertinentes et adaptées à votre secteur d'activité.

Quelles sont les parties constituantes d'une stratégie RSE ?



Les collaborateurs

Ils sont les principaux concernés par l'aspect social de votre stratégie RSE. Au risque de nous répéter, vous ne pouvez vous passer d'eux pour construire une politique RSE qui répondra à leurs attentes et favorisera leur engagement et leur loyauté envers votre entreprise.



Les associations et pouvoirs publics

Ils jouent un rôle clé dans le domaine du développement durable notamment.



Les actionnaires

La durabilité et la responsabilité d'une entreprise sont des critères de plus en plus importants pour les actionnaires et investisseurs.



Les fournisseurs et les partenaires

Aujourd'hui, les accords se transforment et ne se limitent plus à de simples déclarations de bonne conduite. Le comportement responsable de l'entreprise peut même faire l'objet d'accords contractuels. Certaines pratiques doivent être revues au niveau même d'une filière ou d'un secteur industriel.



Les clients/consommateurs

Nous entrons dans une ère où les clients sont de plus en plus sensibles à la responsabilité sociétale des entreprises. Cela concerne aussi bien l'attention qu'elles portent à leurs salariés et les mesures sociales prises, que leur engagement au niveau environnemental. Une évolution à prendre en compte.

Impliquer équipes dirigeantes et collaborateurs

Dans la réussite d'une stratégie RSE, le rôle du DG ou PDG et plus largement des équipes dirigeantes est fondamental. Les échecs en RSE sont souvent dûs

au fait que la RSE n'est pas clairement établie comme une priorité par les instances dirigeantes. Sans soutien et exemplarité du COMEX, les initiatives RSE sont vouées à rester symboliques ou cosmétiques.

Dans ce cas-là, la direction RSE ou RH doit effectuer un vrai travail de pédagogie auprès de la direction. Et idéalement voir la direction devenir un champion du sujet au moins pour les 24 prochains mois.

Prendre des engagements publics

Par peur de l'échec ou de la critique, beaucoup d'entreprises n'osent pas s'engager auprès du grand public. Erreur ! En s'engageant et en se fixant des objectifs et échéances, il y a beaucoup plus de chances que votre stratégie RSE s'inscrive dans la durée.

Attention !

Il ne s'agit pas de s'engager sur tout et n'importe quoi.

Cette démarche doit intervenir après la définition, a minima, des grands piliers de votre stratégie RSE, de votre raison d'être.



Sans engagements quantifiables, comme Bosch ou Microsoft qui se sont fixés des dates pour devenir "carbon neutral", les intentions risquent de rester des promesses... Et les médias et les consommateurs sanctionneront à coup sûr ce qui sera considéré comme du greenwashing.

Emmanuel Vivier





Conseils d'experts

Nous sommes allés à la rencontre de Laure Girardot, consultante en communication RH et marque employeur.

Passionnée par les grandes transformations socio-économiques actuelles et leurs impacts sur le monde professionnel, elle accompagne les entreprises dans le décryptage des tendances RH / sociales / RSE afin de valoriser leur communication RH.

Comment traduire son engagement et l'authenticité de son message sans tomber dans l'opportunisme ?



La clé est de commencer par réfléchir à votre stratégie RSE avant de réfléchir à la manière dont vous communiquerez.

Il faut vraiment réfléchir avec vos salariés à ce qui a du sens pour eux, l'entreprise et sa culture. Avec la Covid-19, le lien social et sociétal prend plus d'ampleur. Beaucoup d'entreprises ont réalisé et affiché des engagements pour prendre plus soin de leurs salariés.

Comment impliquer ses équipes dans le projet de l'entreprise et transformer ses collaborateurs en ambassadeurs ?

Le premier conseil que je donne est de créer une dynamique forte en interne : en

RSE, il y a par exemple des ambassadeurs naturels. Une étude sociologique a mis en lumière un mécanisme social intéressant : le transfert de pratiques environnementales du domicile au travail par certains salariés. Les sociologues les appellent les « transféreurs » : après être devenus « écolos » à la maison, ils convertissent leurs collègues afin qu'ils adoptent des pratiques plus vertueuses au bureau.

De manière générale, les collaborateurs doivent être parties prenantes de la stratégie RSE.

La communication en découle tout seul. C'est un peu comme l'employee advocacy : ce sont les salariés qui vont communiquer sur LinkedIn et faire rayonner l'entreprise.

Pour réussir à valoriser sa RSE, il faut mettre de l'agilité dans sa communication.

Comment assurer une cohérence entre ses communications grand public, candidats, partenaires ?

C'est tout l'enjeu de la RSE. Qu'il s'agisse de la com ou de la stratégie elle-même. Une politique RSE est une démarche participative et collaborative, ce qui ajoute de la complexité. Par ailleurs, les communications sont multiples : la Direction doit être prête à faire des investissements financiers, à s'engager, les RH doivent s'impliquer pour réfléchir à intégrer de la RSE aux processus RH ; les actions de RSE qui valorisent l'entreprise doivent être communiquées aux actionnaires, etc. Pour assurer une cohérence auprès de tous ces acteurs, le secret se situe dans la gestion de projet. Il faut qu'un ou plusieurs chefs d'orchestre assurent cette cohérence pour que cela fonctionne.

Les bonnes pratiques pour mettre à profit sa politique RSE pour valoriser sa marque employeur ?

Je dirais qu'il y a 4 ingrédients :

La cohérence :

Entre la stratégie et ce que tu communique. S'il y a des incohérences, l'entreprise va réussir à attirer des candidats, avoir un bon taux de consultation sur son site carrière et peut-être des candidatures mais il ne sera pas possible de fidéliser. Et on sait que le turn-over coûte cher, donc mieux vaut éviter !

L'humilité :

En RSE comme en communication, aucune entreprise n'est parfaite ! Alors n'hésitez pas à parler de vos victoires mais aussi de vos axes d'amélioration et même de vos échecs. Les gens en ont assez de voir des belles vitrines, ils veulent de l'authenticité.

Le processus et la transparence :

Évitez de faire trop de contenu en vous vantant de faire le meilleur. Ce qui est plus intéressant est de parler du processus interne de sa stratégie RSE en partageant vos bonnes pratiques : comment êtes-vous arrivé à telle labellisation ? Comment et pourquoi avez-vous monté un comité RSE en interne ? Les gens, et notamment les jeunes, préfèrent les entreprises qui font preuve de transparence, qui partagent leurs conseils. Il s'agit d'être dans un processus d'amélioration continue, un peu sur le mode agile. Pour réussir à valoriser sa RSE, il faut mettre de l'agilité dans sa communication.

Une Direction impliquée :

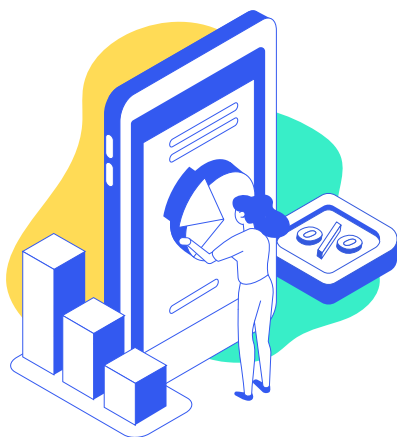
Le Président de l'entreprise doit impérativement se positionner sur ces sujets-là, auprès de ses collaborateurs et publiquement. De la même manière, c'est mieux lorsqu'il y a une cohérence entre ce que le boss dit, et ce qui se passe avec les collaborateurs ;)

Au contraire, quels sont les écueils à absolument éviter ?

Pour la marque employeur externe, le principal écueil à proscrire est le fait d'utiliser ou d'abuser de pratiques telles que le *greenwashing*, le *social washing*, le *well-being washing*, et toutes ces variantes qui visent à beaucoup communiquer sur des actions de RSE alors que derrière des faits attestent du contraire ou viennent décrédibiliser l'entreprise.. Évitions donc d'exagérer, de mentir et d'être incohérent.



Vos actions RSE, un véritable atout pour votre marque employeur



Nous l'avons vu, les entreprises ayant une politique RSE sont mieux perçues que celles qui n'en ont pas. Mais encore faut-il communiquer sur les actions déployées. Alors, comment mettre vos actions de RSE au service de votre marque employeur ?

4 pistes pour valoriser votre démarche RSE

Construire une identité de marque responsable

Encore plus dans le contexte actuel, les entreprises ont l'opportunité de construire une identité de marque responsable.

La crise du Covid-19 a incité beaucoup

de sociétés à réfléchir à leur raison d'être, à leur impact social et environnemental ou encore à leurs pratiques organisationnelles et managériales. Que vous ayez déjà entamé un tel travail ou non, il est temps de développer une image de marque vraiment responsable. Communiquer sur vos engagements avec un storytelling efficace peut transformer la perception de votre entreprise, en interne (vos employés), comme à l'extérieur (les profils que vous souhaitez toucher).

Communiquer de façon structurée et transparente

Comme pour la diffusion de votre image de marque commerciale, vos communications RSE doivent faire l'objet d'une stratégie et d'un plan de communication défini dans le cadre de votre stratégie de marque employeur. Il est essentiel de penser le développement de votre marque employeur comme un marathon plutôt qu'un sprint. Vous investissez sur votre image à long terme. En négligeant cet aspect, vous limiterez l'impact de vos différentes actions de communication.

Par ailleurs, faites preuve du maximum de transparence possible, auprès de vos équipes comme de l'extérieur. De plus en plus d'entreprises partagent par exemple leurs résultats financiers, en interne et/ou de manière publique. Cette démarche est de plus en plus appréciée et favorise la création d'une relation de confiance durable.

Impliquer vos équipes autour d'un projet commun

Développer vos actions sociales et environnementales est l'occasion unique d'impliquer vos équipes autour d'un projet commun. Les salariés aiment qu'on les sollicite dans le cadre d'un plan de transformation qui les touche directement (actions de RSE qui s'adressent à eux) ou indirectement (actions de RSE qui améliorent l'image de leur entreprise).

N'hésitez pas à les impliquer dans le processus dès le départ. Vous multipliez vos chances de trouver des réponses pertinentes à vos enjeux sociaux et environnementaux, et cela favorisera l'engagement et le sentiment d'appartenance de vos équipes. Enfin, communiquer régulièrement sur les dernières avancées est essentiel.

**N'oubliez pas :
vos collaborateurs
seront les premiers
ambassadeurs
de votre marque
employeur !**

Il est indispensable qu'ils soient non seulement conscients mais aussi convaincus de vos engagements.

Rassurer et valoriser vos collaborateurs

La crise que nous vivons suscite de nombreuses inquiétudes chez l'ensemble des Français. Dans un tel contexte, vous devez démontrer que vous êtes une entreprise solide, qui prend ses responsabilités et surtout qui prend soin de ses collaborateurs. Beaucoup d'entreprises ont fait preuve d'une grande adaptabilité et de solidarité ces derniers mois. Mettre en valeur cette capacité de résilience auprès de vos collaborateurs renforcera leur confiance dans votre organisation et leur motivation.



Conseils d'experts

Place aux meilleures pratiques de Tiphaine Vidal, consultante en RSE et pour l'Économie Sociale et Solidaire.

Entrepreneuse indépendante, Tiphaine possède 12 ans d'expérience dans le développement durable et l'économie sociale et solidaire. Elle a créé l'agence *Lost in Transition* en 2016 dans le but d'accompagner les projets engagés et durables de TPE, PME, ETI, associations et collectivités.

Quelles sont les problématiques RSE qui influent sur la marque employeur ?



Aujourd'hui, les individus, collaborateurs comme candidats sont en recherche de plus de sens dans leur travail.

Ils sont en demande d'engagements de la part des entreprises, notamment

les plus jeunes générations. À ce titre, développer une stratégie RSE participe à rendre une entreprise plus attractive pour de potentiels candidats,

notamment sur des jobs en tension. C'est aussi un excellent moyen de fidéliser les collaborateurs en maintenant une cohésion d'équipe autour des valeurs fortes de l'entreprise.

Développer une stratégie RSE participe à rendre une entreprise plus attractive pour de potentiels candidats.

Quelles sont les parties prenantes d'une stratégie RSE ?

Les parties prenantes d'une stratégie RSE sont internes et externes. Elles dépendent également de la Direction, qui va décider d'intégrer telle ou telle partie. En interne, chacun peut participer à une stratégie de RSE et l'idéal est d'impliquer le plus de monde possible : les dirigeants,

les actionnaires, les salariés (classiques mais aussi stagiaires ou apprentis, délégués du personnel,...).

À l'extérieur, les parties prenantes

sont multiples : des fournisseurs et sous-traitants aux collectivités locales, en passant par les consommateurs ou les associations.

Comment assurer une cohérence dans les communications qui visent chacun de ces acteurs ?

En communication RSE, le grand principe est de savoir faire avant de faire savoir. L'idée est donc de poser les bases de l'impact de ses actions de façon claire, pour avoir des indicateurs chiffrés qui constitueront la matière principale des contenus à mettre en avant, en interne comme auprès de l'extérieur. C'est sur cette base-là que la stratégie de communication doit être définie.

Il n'y a pas de souci majeur à ce que les communications visant l'interne et l'externe soient différentes, tant que l'entreprise cultive la transparence et que les informations communiquées de part et d'autre sont alignées avec les valeurs de l'entreprise.

Quels contenus produire pour renforcer sa stratégie RSE ? Auprès des collaborateurs, du grand public ou des candidats potentiels ?

En RSE, le contenu phare est le rapport annuel, obligatoire pour les grandes entreprises mais tout aussi intéressant pour les entreprises de plus petites tailles. Aujourd'hui, le problème est que

ce document est souvent dense et assez rarement lu. L'objectif est donc de rendre ce rapport plus attractif afin qu'il ne finisse pas au placard comme c'est le cas de temps en temps.

Les informations contenues dans le rapport annuel peuvent ensuite être déclinées de plein de façons : sur une page dédiée sur le site entreprise avec des contenus très fouillés qui présentent le détail des actions mises en place et leurs impacts. Le site de la MAIF en est un bel exemple.

On peut également produire des plaquettes dédiées à destination d'un acteur en particulier, ou des campagnes

de communication sur les réseaux sociaux. Il y a même certaines entreprises qui créent des comptes sociaux dédiés à leur démarche RSE.

S'agissant des collaborateurs, une bonne pratique consiste à promouvoir la stratégie RSE selon une démarche participative grâce à des contenus interactifs comme des sondages, pas seulement en amont du plan d'action, mais tout au long de l'année.



En communication RSE, le grand principe est de savoir faire avant de faire savoir.

04

**Communication
de marque
employeur**

Structurer votre communication de marque employeur



Étape 1 : Définir votre identité de marque employeur

**Pour commencer,
vous devez définir votre
identité de marque
employeur.**

Autrement dit, posez-vous la question de ce qui rend votre entreprise unique comme lieu de travail. Ce travail vous permettra de construire votre promesse employeur : une synthèse de votre identité qui reprend la somme des avantages économiques et psychologiques offerts par l'entreprise en contrepartie de l'engagement de ses collaborateurs.

Quelles sont les questions à se poser ?

Politique

Quelles sont les politiques RSE, RH ou managériales qui vous différencient d'autres entreprises qui recrutent dans le même secteur que vous ?

Avez-vous une politique de réduction de votre impact environnemental particulièrement développée ?

Votre politique de mobilité interne est-elle particulièrement flexible ?

Vous démarquez-vous par une politique de recrutement particulièrement inclusive ?

La rémunération que vous proposez est-elle supérieure aux prix du marché ?

Vision

Quelle est votre proposition de valeur en tant qu'employeur et quelle est votre raison d'être ?

Quelle est votre vision en tant que dirigeant d'entreprise ?

Engagements

Pour quoi ou contre quoi vous battez-vous ?

Soutenez-vous des causes en particulier ?

Valeurs

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

Comment mesurez vous les évolutions concrètes liées à vos engagements ?

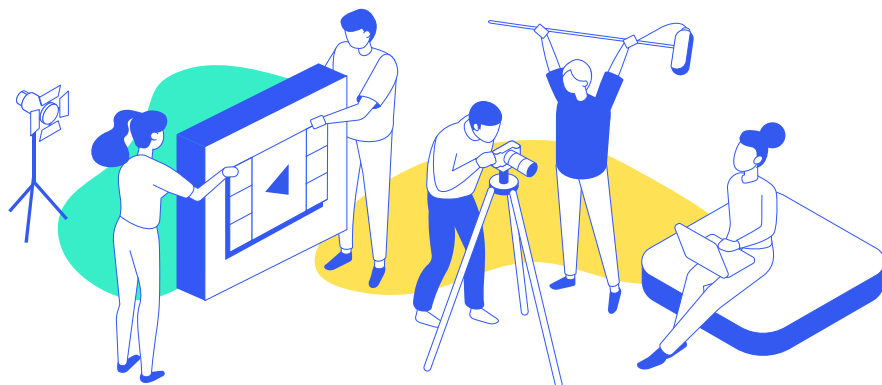
Profitez de cette étape pour impliquer vos collaborateurs en organisant des ateliers thématiques pour travailler sur ces questions.

Attention !

Cette identité ne doit pas être qu'un bout de papier

- Partagez-là auprès de l'ensemble des collaborateurs.
- Faites en un document auquel chaque personne de l'entreprise doit se référer pour prendre des décisions qui soient en accord avec votre identité de marque employeur.





Étape 2 : Fixer vos objectifs

Au-delà du contexte de crise du Covid-19 qui constitue une opportunité de vous différencier, la nécessité de définir une stratégie de marque employeur vient souvent d'une problématique précise à laquelle vous êtes confronté à un moment donné.

Les principaux objectifs visés par les entreprises souhaitant développer leur marque employeur

Notoriété et attractivité

Développer la notoriété et renforcer l'attractivité de l'entreprise, auprès des collaborateurs pour les fidéliser, auprès des candidats cibles pour recruter les profils les plus demandés et auprès des talents pour en attirer les meilleurs.

Image

Redorer l'image d'un secteur

Bien être au travail

Développer le bien-être et la qualité de vie au travail

Réduire le turnover

Adhésion

Développer le sentiment d'appartenance



Étape 3

Bien connaître vos cibles

Une fois que vous avez défini votre identité de marque employeur et mis au clair vos objectifs, il est temps de vous oublier un peu pour vous intéresser à vos cibles : vos collaborateurs et les profils que vous souhaitez attirer.

En fonction de vos objectifs, votre stratégie de marque employeur visera l'une ou l'autre de ces cibles, ou les deux.

À cette étape, nous vous conseillons de co-construire, avec différents pôles de votre entreprise, un portrait-robot de votre collaborateur idéal.

Ce travail est fondamental : la connaissance précise de votre client idéal détermine l'ensemble de votre stratégie de communication de marque employeur.

À la manière du buyer persona utilisé en marketing, répondez aux questions suivantes :

Âge

Quel âge a-t-il ?

Formation et expérience

Quelles sont les différentes étapes de son parcours scolaire et professionnel ?

Emploi

Actuellement, quel est son job ?

Compétences

Quelles sont les compétences, qualités, aptitudes, expériences ou savoir-être professionnels qu'il possède ?

Particularité

Quels sont les traits de caractère et valeurs qui font de lui un collaborateur irremplaçable ?

Statut

Est-il actuellement en poste ou à la recherche d'un emploi ?

S'il est en poste

qu'est-ce qui ne lui convient pas et l'amènerait à quitter son entreprise ?

S'il est à la recherche d'un emploi

Pourquoi l'est-il et quelles sont ses aspirations et envies ? Quelles sont les problématiques sociales ou environnementales qui le touchent le plus ? Quelles sont ses habitudes sur le web ? Comment procède-t-il pour rechercher son job de rêve ?

Étape 4

Définir votre ligne éditoriale



Votre ligne éditoriale est la définition claire des messages que vous souhaitez faire passer, et la manière dont vous allez adresser ces messages à vos cibles.

Elle est construite autour de vos éléments d'identité et de l'analyse de vos cibles.

La ligne éditoriale doit-elle être différente pour un candidat et un collaborateur ? Si les profils que vous cherchez à attirer sont très loin du profil de vos collaborateurs, il est possible d'adapter votre discours. Mais dans la mesure où les candidats que vous visez sont vos futurs collaborateurs, votre ligne éditoriale doit être la même.

Pour enrichir votre discours, utilisez le storytelling.

L'idée est de raconter l'histoire de votre société, de partager vos valeurs, vos victoires ou même vos difficultés en vous mettant en scène. Le storytelling est très efficace pour rendre votre discours plus authentique et retenir l'attention de votre audience, l'engager et ainsi vous démarquer des autres entreprises.

Votre ligne éditoriale doit définir les éléments suivants



Arguments à mettre en avant



Language et ton à employer



Canaux et médias à privilégier



Sujets et formats à diffuser sur chaque canal

Le cas Nespresso Professionnel

L'aube d'un nouveau monde

La dimension RSE fait partie de l'ADN de Nespresso et Nespresso Professionnel depuis toujours.

C'est un engagement très fort qui se mesure en actions concrètes (neutralité carbone, recyclage des capsules...).

Afin d'aider ses collaborateurs à mieux mettre en valeur l'univers et l'excellence de leur marque, Nespresso Professionnel a demandé à YouLoveWords de les accompagner dans la création d'un Language Book à usage interne.

Ce Language Book permet aux collaborateurs de s'approprier les atouts et les valeurs de Nespresso Professionnel, dont les engagements en matière de développement durables sont un pilier.

Contexte

Les attentes des consommateurs ont changé. Ils veulent vivre des expériences, partager des émotions et ne s'intéressent plus seulement aux produits. Ils veulent donner du sens à leurs actes et participer à une planète préservée et durable. Les engagements doivent être visibles et mesurables.

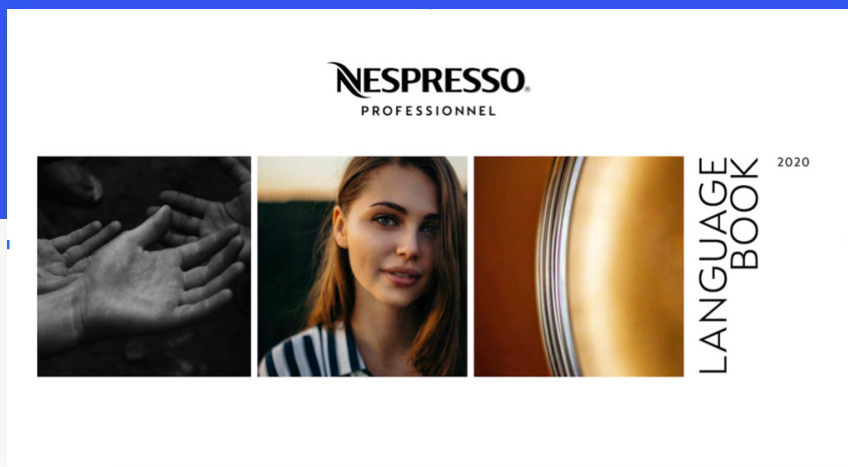
Ces attentes, ce sont celles des particuliers, mais aussi celles des professionnels. D'une part parce qu'ils sont avant tout des femmes et des hommes, attentifs à leur environnement et porteurs de leurs convictions, et d'autre part, parce que leurs salariés, leurs clients ou partenaires business portent ces attentes avec de plus en plus d'exigences.

Comment créer les bons messages pour mettre en valeur les actions RSE de son entreprise ?

Comment mettre en valeur une stratégie de communication qui va dans le sens des grandes évolutions de notre monde ?

L'accompagnement YouLoveWords

Pour répondre à cette question, nous avons accompagné Nespresso Professionnel dans la mise en valeur de leur identité et à travers la définition d'une nouvelle façon de se raconter.



01

Définition d'une stratégie éditoriale

Pour recruter et fidéliser de nouveaux clients en exprimant les engagements de la marque.

À partir des objectifs et enjeux de l'entreprise, nous avons structuré une ligne éditoriale. La ligne éditoriale résume "l'intention" sous-jacente de la marque dans ses contenus. C'est "l'impression" qu'elle veut que ses lecteurs retiennent d'elle.

02

Création d'un language book

Pour harmoniser le discours, simplifier et rendre plus impactants les messages, augmenter le trafic et la conversion.

Le language book est un socle de langage commun pour l'entreprise. En revenant sur les valeurs de l'entreprise, il permet d'identifier les sujets sur lesquels la prise de parole est légitime.

Étape 5

Construire votre plan de communication

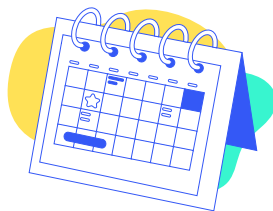
En général, votre stratégie de marque employeur détermine un calendrier des actions de marque employeur et RSE qui seront mises en place.

En interne, vos campagnes de communication devront s'aligner sur le calendrier des actions prévues, pour garantir une cohérence entre la réalité du terrain et ce qui est communiqué.

Auprès de l'extérieur, vous pouvez décider de suivre ce calendrier mais il ne s'agit pas d'une nécessité absolue.

Si vous n'avez encore jamais vraiment communiqué sur votre marque employeur, il est probablement judicieux de commencer par des actions de communications basiques (présentation des équipes, mise en valeur d'une charte d'engagement déjà existante, partage de la vision des fondateurs,...) plutôt que de commencer directement par communiquer sur le plan de transformation RSE envisagé pour les 3 prochaines années.

Astuce



Lorsque votre stratégie est définie, communiquez sur le calendrier des actions prévues auprès de vos équipes.

Cela leur permettra de comprendre pourquoi telle ou telle mesure est priorisée par rapport à une autre, et à montrer à vos équipes qu'elles sont écoutées et que toutes les actions proposées seront mises en place à court, moyen ou long terme. Une nouvelle façon de montrer la considération et la reconnaissance que vous avez pour vos collaborateurs.

Étape 6

Produire et diffuser des contenus originaux

Félicitations !

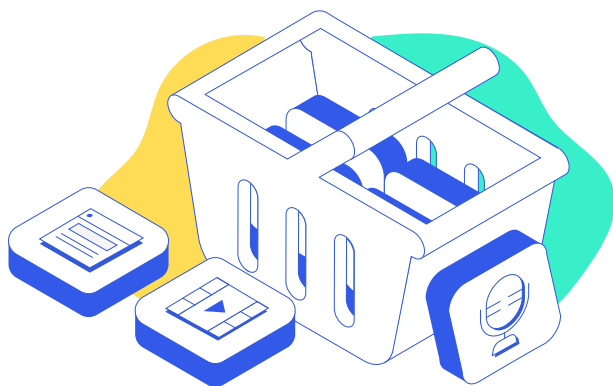
À ce stade, vous avez toutes les cartes en main pour réussir à promouvoir votre entreprise comme elle le mérite en mettant en valeur vos actions de RSE. Nous allons maintenant vous guider sur les contenus les plus pertinents à produire actuellement pour chacune de vos cibles.

05



**Quel contenu
pour quelle
cible ?**

Quels contenus pour attirer les meilleurs talents ?



Pour attirer les meilleurs talents, rien de tel que de s'intéresser à leur parcours, et de penser chaque contenu en fonction de sa maturité quant à sa connaissance de votre entreprise et à son processus de recherche d'emploi.

16

ressources différentes en moyenne sont utilisées par un candidat au cours de sa recherche d'emploi !

C'est la technique très performante de l'inbound recruiting, qui s'inspire de l'inbound marketing pour attirer les candidats.

L'inbound marketing consiste à produire des contenus qui vont attirer vos clients idéaux et les accompagner jusqu'à leur décision d'achat, sans les démarcher.

L'inbound recruiting consiste à produire des contenus qui vont attirer vos candidats idéaux à votre entreprise et les accompagner jusqu'à leur décision de rejoindre votre entreprise, sans les démarcher.

Attirer		Convertir		Recruter		Fidéliser	
Inconnus	Visiteurs	Candidats	Employés	Ambassadeurs			
Blog & mots-clés Site carrière Réseaux sociaux Glassdoor		Formulaires Livres Blancs Candidatures Spontanées Landing Pages		Événements Email Live Chat		Questionnaires Smart Content Workflows	

Étape 1 D'inconnu à curieux

Objectif

Passer d'une entreprise inconnue à une entreprise qui attise la curiosité

Canaux à privilégier

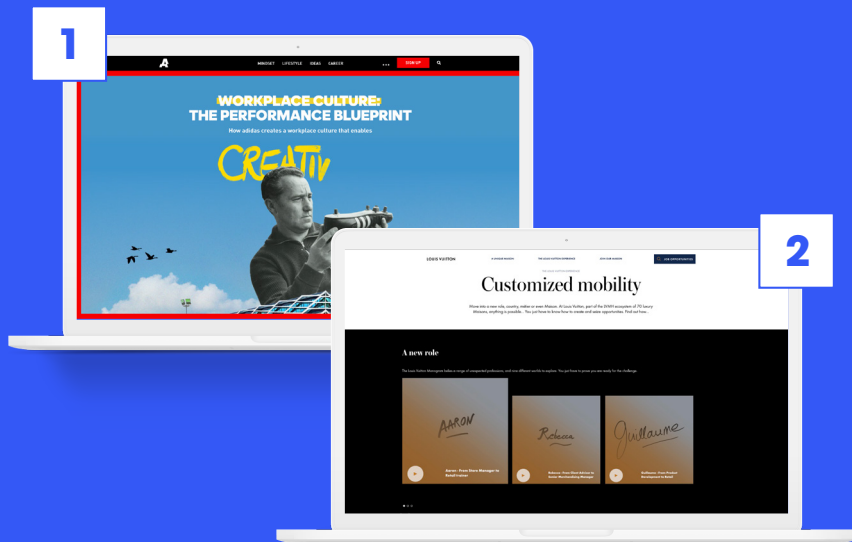
Les réseaux sociaux sur lesquels votre candidat idéal se trouve

N'hésitez pas à former vos salariés à LinkedIn pour les aider à publier du contenu et maximiser l'impact de vos actions de communication.

Thématiques

Les thématiques qui intéressent votre cible

- Qui sont vos collaborateurs ?
- À quoi ressemble une journée classique ?
- Quelle est votre culture d'entreprise ?
- Quelles sont les actions de QVT entreprises dans le cadre de votre stratégie RSE ?
- L'entreprise permet-elle de se développer professionnellement ?



01 L'exemple d'Adidas

Adidas a créé un site dédié à sa culture d'entreprise

Le groupe vous donne accès à des témoignages vidéos ultra-dynamiques de ses employés (en plus de nombreux contenus mettant en avant leur vision, leurs valeurs, leur conception du travail de demain, etc...).

02 L'exemple de Louis Vuitton

Les collaborateurs de la marque de luxe emblématique Louis Vuitton ont créé leur propre podcast

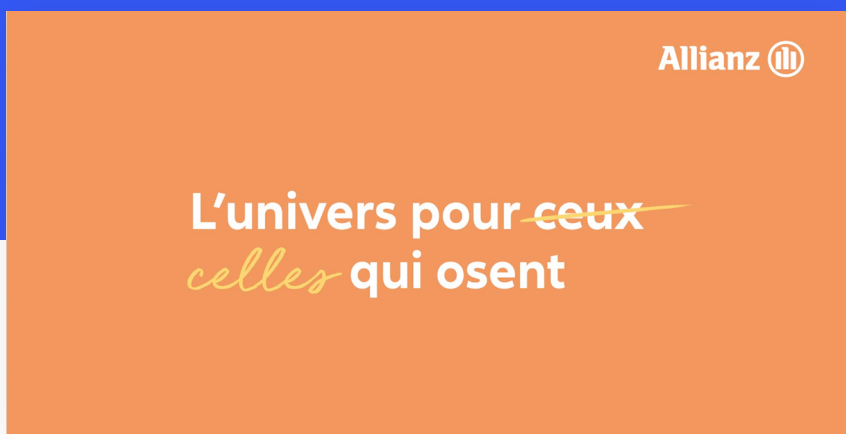
Dans chaque épisode, un salarié décrit la manière dont il a évolué au sein du groupe. C'est passionnant et une occasion de plus de mettre en avant une culture du développement des talents très forte chez Louis Vuitton.

Le cas Allianz

**YouLoveWords
a accompagné le groupe
Allianz pour les aider
à partager un message
d'audace dans leur
communication
de marque employeur.**

L'univers pour ceux celles qui osent.

OSER est essentiel pour relever les défis que nous rencontrons au quotidien. De profondes transformations, comme la digitalisation, le réchauffement climatique, ou encore l'évolution démographique, bouleversent le secteur de l'assurance et poussent les acteurs à repenser leur modèle.



Contexte

Pour incarner la Employee Value Proposition, Allianz a imaginé mettre en avant le portrait de collaboratrices femmes et inspirantes.

Des histoires individuelles, portées par des voix (et voies !) singulières. Sortir des sentiers battus, se sentir en confiance, oser... Les paroles de ces femmes, d'épisode en épisode, donnent l'élan et construisent

"un véritable UNIVERS qui vous offre la possibilité de travailler et de vous développer de la meilleure des manières".

En mettant ainsi en avant certaines de ces collaboratrices, Allianz veut également montrer qu'ils sont à la recherche de talents audacieux qui révolutionneront, avec eux, l'ensemble du secteur.

L'accompagnement de YouLoveWords

Pour mettre en avant le parcours de ces femmes inspirantes, Allianz a sélectionné YouLoveWords.

01

Création d'un concept en accord avec les piliers de l'EVP d'Allianz

Visant à donner aux contenus une dimension actionnable, en plus de leur dimension inspirationnelle.

02

Définition d'une ligne éditoriale et réalisation de 6 vidéos

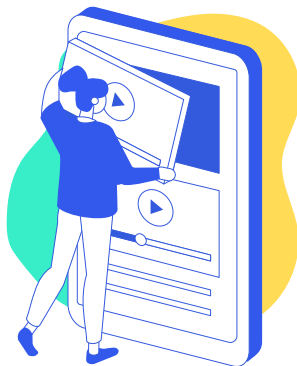
Dans lesquelles des collaboratrices d'Allianz racontent les moments marquants de leur vie où elles ont "osé".

03

Hébergement YouTube et diffusion sur les réseaux sociaux

Les vidéos sont hébergées sur une playlist YouTube et diffusées avec le hashtag #TeamAllianz.

Production



Allianz a produit 6 vidéos faisant l'éloge de la singularité.

Ces contenus ont apporté une représentation accrue de la diversité, des imperfections assumées et de la capacité d'oser.

Ces 6 monologues de 2 minutes chacun mettent en avant l'émotion et la vérité des femmes d'aujourd'hui. Inspirantes et aspirantes. Réelles, mais surtout vraies, ces figures féminines sont suivies parce qu'elles élèvent, dans tous les sens du terme.

Étape 2

De curieux à intéressé

L'objectif

Garder le contact avec une personne qui se rend sur votre site carrière

Les canaux à privilégier

Votre site carrière, des plateformes de recrutements

Les contenus à travailler (ou à retravailler !)

Les fiches de postes : le vocabulaire employé et les arguments avancés parlent-ils au candidat ?

Les call to action et les formulaires : proposez à un candidat qui visite votre site de rester en contact avec vous en donnant son email. En échange, offrez-lui la promesse de contenus qui vont l'aider à avancer professionnellement

Étape 3

De candidat potentiel à candidat réel

L'objectif

Transformer les contacts en candidats

Canaux à privilégier

Emailings, newsletters



Les thématiques sur lesquelles communiquer



Opportunités d'emploi que vous offrez



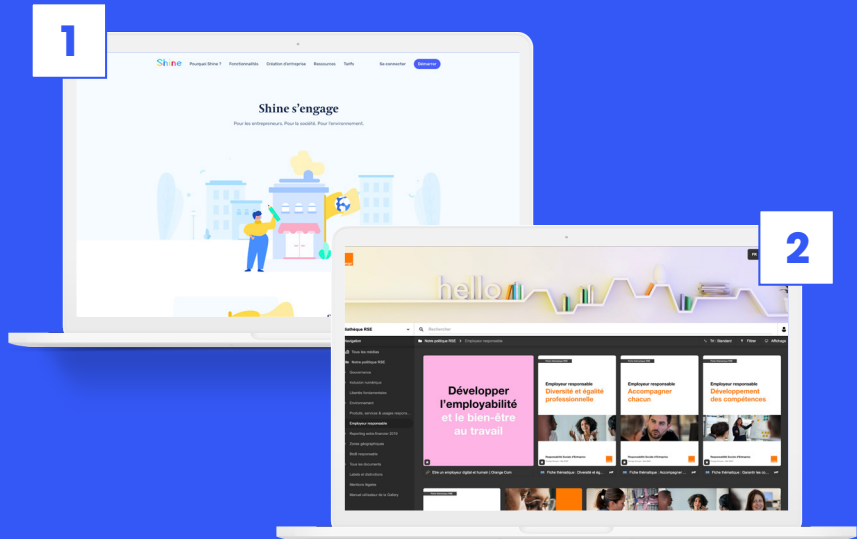
Événements et rencontres



Contenus mettant en avant votre culture d'entreprise



Témoignages de collaborateurs



01 L'exemple de Shine

La néo-banque Shine met son engagement social et environnemental au coeur de sa stratégie.

Au programme : une charte d'engagement sur leur site principal, une stratégie de RP solide, avec de nombreux articles dans des magazines spécialisés et grand public ainsi qu'un positionnement affirmé et incarné par les posts des salariés sur LinkedIn.

02 L'exemple d'Orange

Pour mettre en valeur leurs actions RSE, Orange a développé de nombreux contenus.

La bonne idée : recenser l'ensemble de ces contenus dans une Médiathèque, directement accessible depuis le site Carrière du groupe. Employabilité, bien-être au travail, engagement environnemental, développement des compétences, diversité, inclusion : tous les sujets y passent ! Une excellente façon de montrer que la RSE est un département particulièrement important chez Orange.

Étape 4

De candidat à collaborateur

L'objectif

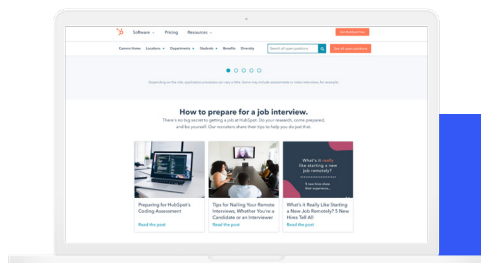
Soigner l'expérience candidat, souvent négligée par les entreprises.

Les canaux à privilégier

Le mail en one-to-one, le téléphone.

Le contenu à créer

Un document PDF qui reprend l'ensemble des étapes du processus de recrutement et les objectifs de chacune d'elles de façon claire et transparente



Exemple

L'exemple d'Hubspot

Hubspot détaille l'ensemble de son processus de recrutement sur son site carrière.

Au programme : étapes, tips pour préparer vos entretiens et FAQ. La meilleure recette pour mettre à l'aise les candidats en améliorant vos processus de recrutement ! Hubspot met aussi à disposition un [Culture Deck](#) de près de 100 pages pour présenter sa mission, ses valeurs et sa promesse employeur.

Quels contenus pour engager et fidéliser vos équipes ?



Sans trop de surprises, vous n'allez pas communiquer exactement de la même manière auprès de vos collaborateurs. Déjà, vous n'avez pas à les attirer à vous car ils sont déjà présents, à votre disposition et prêts à vous lire et à vous écouter.

Cela simplifie pas mal de choses ! À une époque où de nombreuses entreprises déclarent s'engager et se réclament de mille et une valeurs toutes plus louables les unes que les autres, lorsque vous vous adressez à vos collaborateurs, l'enjeu

est double : Fédérer vos équipes autour de valeurs communes et garantir une cohérence entre les communications internes et externes.

Contrairement aux candidats qui n'ont pas connaissance des communications internes de l'entreprise, les collaborateurs, eux, seront plus vigilants. Un manque de cohérence peut produire exactement l'effet inverse de celui escompté.

Fédérer autour de valeurs communes

Plus que jamais, les salariés sont à la recherche de sens, de reconnaissance et de réassurance. Pour fédérer et engager vos troupes, votre rôle en tant que responsable de la communication interne est de répondre à ces besoins.

Pour cela, plusieurs moyens sont à votre disposition

Communiquer

Partager les valeurs de l'entreprise et ses engagements notamment concernant votre politique RSE.

Informier

Tenir régulièrement informés vos collaborateurs de l'avancée des actions entreprises en faveur de l'épanouissement des collaborateurs et/ou pour réduire ou maîtriser l'impact de l'entreprise sur l'environnement.

Faire preuve de transparence

Transmettre régulièrement à vos collaborateurs les résultats de la stratégie d'entreprise.

Valoriser

Donner de l'importance à chaque collaborateur en communiquant sur les résultats d'un projet et en expliquant le rôle de chacun.



Rappelez-vous que la posture du dirigeant est essentielle. Il doit être et apparaître comme le garant et le porte-parole des valeurs de l'entreprise.

Formats à privilégier



Vidéos



Newsletters



La newsletter

Dans un premier temps, vous pouvez utiliser une newsletter interne qui permettra de mettre en avant vos dernières actualités et succès.

N'hésitez pas non plus à mettre en avant vos collaborateurs

- À travers l'annonce de nouvelles recrues : en mettant en avant les collaborateurs qui se marient ou deviennent parents, en remerciant les collaborateurs qui quittent l'entreprise, par exemple.
- À travers le partage d'initiatives prises par vos collaborateurs dans l'entreprise.



La vidéo

Voici quelques exemples de contenus vidéo que vous pouvez partager en interne :

- Une vidéo du DG ou PDG qui annonce le lancement d'un projet de QVT.
- Une vidéo qui met en valeur les collaborateurs à travers leurs actions et leur engagement dans l'entreprise.
- Une vidéo captant un moment fédérateur (team building, fêtes de fin d'année,...)
- Une vidéo de remerciement du dirigeant envers ses salariés, qui retrace les challenges relevés durant l'année encourue.

Garantir une cohérence entre les discours interne et externe

Le principal enjeu lorsque vous communiquez auprès de vos collaborateurs est de vous assurer que ce que vous racontez est conforme à la réalité des actions menées au sein de l'entreprise et à vos communications auprès du grand public.

Rien de pire pour un collaborateur que d'avoir l'impression d'être dupé par une entreprise qui prône des valeurs et agit dans un sens contraire.

À l'inverse de l'engagement et de la fidélisation de vos collaborateurs, vous obtiendrez une perte de confiance, une baisse de l'engagement et de la motivation, voire un énorme bad buzz si vos pratiques venaient à être rendues publiques.

S'engager avec authenticité, sans tomber dans l'opportunisme

Évitez le greenwashing

La fin du greenwashing ? Ces dernières années, les marques ont usé et abusé de méthodes de greenwashing.

Cette pratique marketing visant à utiliser l'argument écologique pour se donner une image éco-responsable assez éloignée de la réalité est de moins en moins efficace. L'information étant généralement vérifiable en quelques clics, les consommateurs comme les collaborateurs sont de moins en moins dupes face à ce genre de pratiques.

Contentez-vous donc de communiquer sur ce que vous entreprenez réellement.

Faites preuve d'humilité

Aujourd'hui, les individus sont de plus en plus sensibles aux entreprises faisant preuve d'humilité.

N'hésitez donc pas à reconnaître les erreurs qui ont pu être faites par le passé ainsi que les leçons que vous en tirez pour l'avenir.

De ce côté-là, les discours politiques, souvent travaillés par d'excellents communicants, sont de très bons exemples. Si vous faites bien attention, vous observerez que sur un sujet sensible, le Président de la République commence toujours par faire preuve de franchise dans les erreurs qui ont pu être commises, avant d'enchaîner sur ce qui sera mieux fait, cette fois-ci. C'est une technique qui fonctionne très bien car elle humanise un peu plus votre discours et donc votre entreprise. Car comme l'expression le dit si bien : l'erreur est humaine !

Ce qu'il faut retenir pour réussir à se démarquer



01

Stratégie

Définir une stratégie de marque employeur de façon structurée

02

Valeurs

Faire preuve d'humilité et de transparence

03

Investissement

Envisager sa marque employeur comme un investissement sur le long terme, à travailler au quotidien

04

Communication

Construire son plan de communication candidat en fonction de chaque étape de son parcours

05

Prise de parole

Communiquer de façon cohérente auprès de ses collaborateurs, de ses candidats cibles et du grand public

06

Collaborateurs

Impliquer et valoriser ses équipes dans leur démarche pour en faire de véritables ambassadeurs

Remerciements

Mes remerciements les plus sincères et chaleureux vont à tous ceux qui ont contribué à la rédaction de cet ebook.

Emmanuel Vivier,
co-fondateur du Hub Institute,

Laure Girardot,
consultante en communication RH et
marque employeur,

Tiphaine Vidal,
consultante en RSE et pour
l'Économie Sociale et Solidaire auprès
d'associations, de TPE/PME et de
grandes entreprises.

Cet ebook n'existerai pas sans vos
lumières et vos expertises.

Remerciements également à la team qui a travaillé d'arrache-pied pour faire de cet ebook une réalité.

Jeanne Deplus,
à la rédaction, pour ta plume toujours
aussi juste, c'est un vrai bonheur de te
lire semaine après semaine sur notre
blog ou dans nos ebooks.

Anna Waldberg,
à la direction artistique, pour ton oeil
(voire les deux) perfectionniste et
critique, cet ebook ne me rendrait pas
aussi fier sans ton impressionnant
travail créatif sur les illustrations, la
mise en page, et le rendu global de ce
bel objet.

Romain Tanneau,
à la manœuvre, pour ta rigueur et ton
organisation sans failles qui nous ont
permis de donner corps à cet ebook
et d'en faire un ensemble cohérent et
juste.

Adrien Cresci,
à la relecture pour ton sens des mots et
la finesse de tes retours, tu es l'éditeur
dont tout le monde rêve !

Grégory Nicolaïdis,
pour ton soutien indéfectible
et ta confiance !

Un grand merci à tous pour votre temps,
votre patience, votre énergie et votre
générosité.

Alexis Chevallier,
CMO de
YouLoveWords



Réussir sa stratégie RSE et marque employeur

Votre politique RSE représente 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 collaborateurs ! YouLoveWords vous propose cet ebook pour vous aider à transformer vos engagements et promesses en actions concrètes. Préfacé par Emmanuel Vivier, cofondateur du HUB Institute, ce guide est conçu comme un outil qui vous permettra de répondre aux enjeux liés à la RSE et à la marque employeur. Vous retrouverez également dans cet ebook de nombreux exemples (Nespresso, Allianz,...) de stratégies de contenus RSE efficaces.

Un guide qui vous permettra de répondre aux enjeux suivants

Identifier

les actions RSE qui serviront votre marque employeur

Structurer un plan de communication authentique et performant

Créer les contenus adaptés à chacune de vos cibles

YouLoveWords, est la première solution de Content Marketing à destination des marques. Nous accompagnons les startups et grands comptes dans l'atteinte de leurs objectifs stratégiques et dans la mise en place de leur stratégie éditoriale et production de contenus à haute valeur ajoutée. En forte croissance depuis 3 ans, l'entreprise s'appuie sur les meilleurs Content Strategists du marché et une communauté de 5000 freelances créatifs connectés à leur plateforme de gestion éditoriale.



© YouLoveWords, 2021
42 rue du Faubourg Saint- Antoine, 75012 Paris
www.youlovewords.com
contact@youlovewords.com

Retrouvez-nous
sur l'ensemble de
nos réseaux sociaux

