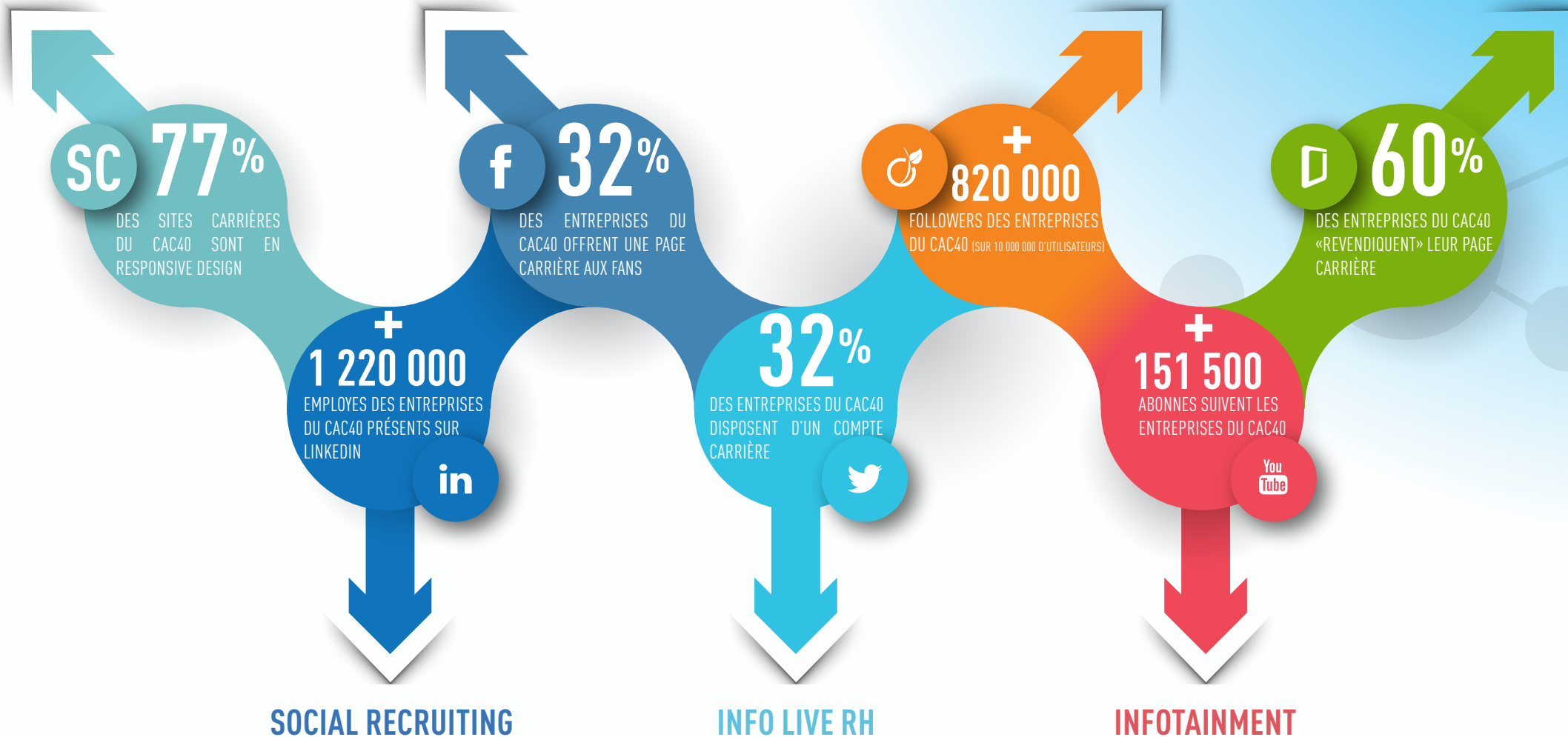


## STRATEGIE

## RÉPUTATION

## EMPLOYEE-CENTRIC

## NOTATION





En 2015, l'engagement et l'attractivité digitale RH passe par une **Marque Employeur Authentique et Divertissante**

## Synthèse 2015

**Renforcer son engagement et son attractivité RH par le digital en 2015 n'est plus une option, c'est une nécessité.**

La **digitalisation accrue de la société** (boom des start-up digitales, des objets connectés et des réseaux sociaux d'entreprise...) met les entreprises face à de **nouveaux enjeux de Marque Employeur**. L'étude HR IDEA 2015 montre que les entreprises du CAC40 ont globalement intégré ces nouvelles exigences de communication dans leur stratégie digitale RH. Convaincus que la notation donne un nouvel écho à la Voix du consommateur-candidat, donc à la Marque Employeur, Althéa et 231e47 ont élargi le panel d'analyse d'HRIDEA en y intégrant YouTube, Viadeo et Glassdoor.

Les entreprises **utilisent leur Marque Employeur digitale pour répondre toujours plus aux exigences d'usages et d'interactions imposées par les candidats.**

2015 est l'année de l'empreinte digitale RH : une Marque Employeur virale qui s'imisce dans la sphère privée du candidat, où l'offre d'emploi est une véritable publicité institutionnelle.

**La guerre des talents fait place à la guerre des Marques Employeurs : les candidats choisissent les entreprises avant que celles-ci ne les choisissent.** Ce basculement pose des défis d'engagement et d'attractivité RH pour les entreprises : Authenticité et 'Infotainment' (apporter de l'information en restant divertissant).

**Authenticité** de la relation candidat, les entreprises doivent réussir à encadrer de façon institutionnelle le contenu émanant directement des candidats, des sites de notation, et des communautés salariés-ambassadeurs... Elles doivent **co-construire** leur Marque Employeur avec leurs cibles.

En 2015, une bonne promesse employeur, est une promesse employeur qui engage l'entreprise et le candidat avec des services personnalisés aux candidats afin d'améliorer leur expérience (CV Vidéo, Quiz d'orientation, Appli Coaching, Serious Game).

**Infotainment** est LE qualificatif de la Marque Employeur en 2015. Diversité des médias, usages, contenus, modèles d'interactions (coaching, gaming, ranking...), le candidat baigne dans un univers d'informations RH connectées, que les sociétés du CAC40 exploitent avec justesse au profit de leur Marque Employeur.

Cependant, plusieurs **défis** existent, dont la construction d'une relation-candidat durable qui est le plus imminent. Pour cela, les entreprises du CAC40 doivent intégrer une présence omnicanale cohérente, une **offre de service RH ludique et adaptée aux typologies de candidats.**

2016 annonce d'importants chantiers pour les sociétés en matière d'engagement et d'attractivité RH digitale, et il est indispensable de se poser les bonnes questions avant de lancer toute initiative : **Les investissements sont-ils à la hauteur des talents acquis ? Quels investissements RH en interne pour se différencier à l'externe ?**

# Sites Carrières

1 ACCOR  
->

2 CRÉDIT  
AGRICOLE  
+2

3 SOCIÉTÉ  
GÉNÉRALE  
-1

4 BNP  
PARIBAS  
+1

5 ORANGE  
+9



## Le site carrières, une place centrale mais pas incontournable dans la stratégie digitale RH

Vitrine par excellence de la Marque Employeur et point d'entrée multicanal, les sites carrières des sociétés du CAC40 deviennent « mobile » en 2015 et plus de 75% sont en responsive design.

Le site carrière est devenu candidate-centric et le marketing RH éclipse peu à peu la communication institutionnelle RH. 80% des entreprises du CAC40 proposent au moins une expérience mobile (applis de recrutement, de coaching d'entretien, de suivi de candidature...) autour d'un espace candidats, alors que seules 25% consacrent du contenu vidéo aux valeurs du groupe et à la responsabilité sociale d'entreprise (contre 80% en 2013).

Fini les beaux discours des hautes sphères managériales, place à une communication décomplexée, celle des pairs à travers les témoignages des candidats et employés.

Le site carrières demeure un média central de la stratégie digitale RH des entreprises, mais de moins en moins incontournable alors que l'entreprise s'appuie sur un panel d'outils et de dispositifs sociaux et non plus sur un média leader : Quelle sera sa place dans cette galaxie d'applications et de plateformes au service de l'engagement et l'attractivité RH des entreprises ?

Une chose est certaine, le site carrières devra se réinventer pour continuer à jouer un rôle central pour la Marque Employeur.

77%

des sites carrières des entreprises du CAC40 sont en responsive design.



80%

des entreprises proposent un espace de pré-recrutement Online (bibliothèques de documents, conseils, forums, ...).

25%

des sites carrières contiennent un message vidéo d'un exécutif RH à destination des candidats.

Bonnes pratiques existantes



- + Les espaces de pré-recrutement Online (bibliothèques de documents, conseils, forums...)
- + Les applications coaching et recrutement
- + Les alertes mobiles : Infos RH, Events RH, Entretien de recrutement

# LinkedIn

1 L'ORÉAL  
+3

2 CAP  
+3

3 SCHNEIDER  
->

4 SANOFI  
+14

5 SOCIÉTÉ  
+10



## LinkedIn, le point de contact principal du candidat

En 2015, LinkedIn est la plateforme de prédilection des stratégies candidate-centric avec la mise à disposition d'un véritable hub digital pour les candidats grâce à l'intégration des autres plateformes sociales et médias de l'écosystème digital RH de l'entreprise.

Les entreprises du CAC40 sont conscientes de l'importance de ce dispositif dans leur relation candidat, et plus de 70% d'entre elles l'ont mis en place en 2015.

Le recrutement sur LinkedIn est en nette progression : 100% des entreprises du CAC40 ont une page carrière (contre 80% en 2014) et 80% y publient des offres d'emploi (contre 20% en 2013).

La dimension internationale de LinkedIn a été intégrée par 60% des entreprises du CAC40, qui proposent aux candidats au moins une double audience français/anglais sur leur page carrières. 80% d'entre elles ont aussi intégré les pages de leurs filiales à leur page groupe (contre 40% en 2013) pour offrir au candidat une expérience cohérente, plus adaptée à ses références culturelles.

A contrario, les employés-ambassadeurs ne sont pas encore une réalité pour les sociétés du CAC40. 1 220 000 employés du CAC 40 disposent d'un profil LinkedIn, soit un peu plus d'1% des effectifs. Les entreprises doivent donc se poser une question cruciale pour leur attractivité RH : Comment engager les employés pour mieux recruter et réduire les coûts de recrutement ?

+  
1 220 000

employés des entreprises  
du CAC40 sont présents  
sur LinkedIn.



100%

des entreprises proposent un Hub digital RH sur leur page carrières.

8 132 000

Followers des entreprises du CAC40 (pour 10 000 000 utilisateurs français).

Bonnes pratiques existantes



- + Le Hub Digital RH : Accès direct aux différentes plateformes digitales de la Marque Employeur
- + La variété des contenus RH adaptés aux cibles : Vidéos (Events RH, « How to », Témoignages), Articles, Slideshare, News, Dossier RH
- + Les communautés d'Ambassadeurs, de Recruteurs, de Talents, d'Experts et Candidats

Facebook

1 BNP PARIBAS  
+1

2 ORANGE  
+10

3 LEGRAND  
+12

4 CRÉDIT AGRICOLE  
+14

5 ACCOR  
->



## Les Fans de la Marque, un élément indispensable à l’empreinte digitale RH

Avec une base de données des plus importantes jamais enregistrées, Facebook constitue une formidable opportunité pour la Marque Employeur. Pourtant, seules 32% des entreprises du CAC40 disposent d'une page carrière dédiée.

Les entreprises du CAC40 engagées sur Facebook proposent aux candidats au moins un contenu adapté par jour, un accompagnement varié (application de préparation d'entretien, vidéo de présentation des collaborateurs, etc.) et des applications pour postuler aux offres d'emplois.

Si la plupart des entreprises animent une page carrière destinée à un large public (étudiant, junior, expérimenté), d'autres ont créé une page dédiée à un public jeune très présent sur Facebook, comme les alternants.

Pourtant, la moyenne d'âge des utilisateurs a progressivement augmenté et le contenu des pages carrières sur Facebook suivra probablement cette évolution.

Enfin, surfant sur la vague (durable) de la notation, des pages carrières permettent aux utilisateurs de noter l'entreprise (1 à 5 étoiles) et d'associer un commentaire à cette note. Cela permet à l'entreprise de valoriser sa Marque Employeur et de recevoir du feedback constructif. Pour le candidat, la notation apporte une information sur l'entreprise, telle qu'elle est perçue par les autres candidats mais aussi par les collaborateurs.

32%

des entreprises du CAC40 disposent d'une page RH carrière sur Facebook.



92%

des entreprises proposent un dispositif de recrutement intégré.

4,1/5

Note moyenne attribuée par les fans pour les entreprises présentes.

Bonnes pratiques existantes



- + L'activation du système de notation pour favoriser le partage d'expérience des candidats et renforcer son positionnement d'employeur authentique.
- + La duplication des dispositifs d'aide à la candidature, présents sur le site carrières, pour mieux accompagner les candidats dans leur parcours.
- + La localisation des contenus (accès au contenu depuis une zone géographique définie) pour offrir des informations adaptées et personnalisées aux candidats.

# Twitter

1 ORANGE  
+15

2 CRÉDIT AGRICOLE  
+15

3 L'ORÉAL  
+6

4 EDF  
+11

5 ACCOR  
->



## L'info RH Live de Twitter, l'abondance et la volatilité de l'information au service de l'attractivité RH

On observe une faible hausse de l'usage de Twitter pour la Marque Employeur des entreprises du CAC40, et seules 40% disposent d'un compte carrières/RH en 2015, contre 25% en 2014.

Les entreprises présentes font preuve d'une relative maîtrise du discours RH (vidéos, séries sur les talents, projets internes...), et répondent parfaitement aux exigences de ce média avec des fréquences d'animation quotidienne. L'étude HRIDEA 2015 révèle que les employés présents sont ambassadeurs et relaient aisément les événements de la vie corporate (challenges sportifs, événements RH)..

Depuis 3 ans, une tendance se confirme : Twitter est l'outil de l'info RH Live, à destination des journalistes et des veilleurs, et un peu moins des candidats, même s'il peut être un instrument efficace de valorisation de la vie en entreprise par le biais des salariés.

Le réseau social reste plébiscité par ses usagers pour son mode d'interaction instantané, mobile, ciblé (grâce aux hashtags) et en temps réel. Twitter est essentiel à la Marque Employeur, malgré la volatilité des messages et news RH. Il permet aux entreprises de répondre aux enjeux d'instantanéité de l'information, tout en fournissant du contenu institutionnel RH aux journalistes.

# 40%

des entreprises du CAC40 ont un compte carrières sur Twitter



# 0%

des comptes RH proposent un lien d'accès aux autres plateformes sociales RH (comptes carrières LinkedIn, Facebook, Youtube, Viadeo,...)

# 100%

des comptes RH proposent un lien vers le site carrières.

Bonnes pratiques existantes



- + Les Hashtags thématiques : Politique RH, Vie dans l'entreprise, Events RH,
- + Les live tweets RH
- + Les alertes jobs et infos RH

Viadeo

1 SAFRAN

2 TOTAL

3 ORANGE

4 ENGIE

5 EDF



## Un réseau social employee-centric français, gage d'authenticité du discours employeur

90% des entreprises du CAC40 possèdent une page carrières sur Viadeo, mais seulement 30% y publient des offres d'emplois. Viadeo est encore un réseau social professionnel plus animé par les employés que par les recruteurs des entreprises du CAC40, à la différence de LinkedIn qui est véritablement utilisé comme un canal de recrutement.

Son ancienneté (ultérieur à LinkedIn) et le panel de fonctionnalités offert au candidat font de Viadeo une plateforme pertinente pour la promotion et l'attractivité de son recrutement. Même si les entreprises y sont présentes, très peu proposent des expériences digitales innovantes, à l'image de Carrefour, Orange, ou de séries vidéos RH. Les initiatives digitales RH menées sur Viadeo le sont principalement pour des profils techniciens en France (cohérent lorsque l'on sait que 94% du chiffre d'affaires de Viadeo est fait en France).

L'engagement et l'activité des collaborateurs sont des éléments clés sur lesquels les entreprises doivent s'appuyer pour déployer leur stratégie d'engagement RH. En 2015, les entreprises du CAC40 ont 820 000 abonnés cumulés, et 5 entreprises sur 40 proposent du contenu RH en anglais et en français.

Viadeo est une plateforme principalement à destination du marché français où les employés, plus que les candidats, influent sur l'attractivité des entreprises, à l'inverse de LinkedIn.

# 820 000

Followers des entreprises  
du CAC40 (sur 10 000 000  
d'utilisateurs en France).



# 30%

des entreprises du CAC40 y  
publient des offres d'emplois.

# 5

entreprises du CAC40 proposent  
un contenu RH en plusieurs  
langues.

## Bonnes pratiques existantes



- + Les espaces de stockage contenus digitaux : vidéos, documents, podcasts...
- + Les espaces candidats (géolocalisation des offres d'emplois)
- + Les vidéos : Events RH, Pédagogiques (« How to... »), MooC, Témoignages, Conseils candidats.

# Youtube

1 ORANGE

2 L'ORÉAL

3 ENGIE

4 EDF

5 SOCIÉTÉ GÉNÉRALE



## La Marque Employeur est une histoire, elle doit divertir

Bienvenu dans le monde de l'Infotainment et de la scénarisation de la politique RH et carrières. Avec YouTube, les entreprises possèdent un instrument innovant pour bâtir une empreinte digitale RH forte. En appliquant les techniques du divertissement audiovisuel (séries, programmes, reportages, chaîne TV), les entreprises arrivent à s'immiscer dans la sphère privée des candidats. Les sociétés du CAC40 sont conscientes de cet impact pour leur Marque Employeur : 90% d'entre elles y possèdent un contenu RH, et 60% disposent d'une Chaîne YouTube RH.

Chaque contenu est potentiellement une publicité institutionnelle : chaîne RH, séries RH, vidéos métiers en 3D, séries en animation 3D. En 2015, 35% des entreprises ont dynamisé leur communication avec des séries de vidéos autour du recrutement, des talents, des stagiaires, des alternants, etc. YouTube offre des fonctionnalités à exploiter pour devenir un hub entre différents espaces digitaux, ce que font 10% des sociétés du CAC40. En 2015, les entreprises du CAC40 ont pleinement intégré ce média dans leur stratégie d'engagement, avec des contenus attractifs et divertissants.

Cependant, leurs 150 000 abonnés posent la question du positionnement du réseau dans la stratégie digitale RH des entreprises. D'autres plateformes permettent la diffusion des contenus vidéos, et face à cette diversité, les groupes du CAC40 doivent développer une réelle stratégie de présence et d'animation de leur Marque RH sur YouTube.

Enfin, les budgets des vidéos sont élevés. YouTube nécessite donc de bien préparer ses initiatives et de répondre à des questions d'ordre économique telles que : Comment une série TV peut aider à recruter des profils pénuriques ? Comment acquérir une notoriété à la hauteur des investissements réalisés ?

151 516

abonnés suivent les entreprises du CAC40.



60%

des entreprises ont une Chaîne TV RH.

30%

des entreprises réalisent des séries thématiques RH (talents, alternants, stagiaires, l'univers de l'entreprise).

Bonnes pratiques existantes



- + Les vidéos 3D, Mode d'emploi appli-recrutement, espace candidat,...
- + Le Hub Digital RH : Accès direct aux différentes plateformes digitales de la Marque Employeur
- + Les Séries RH: On boarding, Développement RH, Talents, Alternants, ...



Glassdoor 1 L'ORÉAL 2 BNP PARIBAS 3 ALCATEL 4 SANOFI 5 SCHNEIDER ELECTRIC



## La notation, une opportunité pour la Marque Employeur

En 2015, les entreprises du CAC40 sont présentes sur Glassdoor et 70% d'entre elles disposent d'une page carrières. Le système de notation des entreprises en fait le média de prédilection de la voix de l'utilisateur. L'enjeu de Marque Employeur est là : comment faire d'une tribune d'expression libre une opportunité pour son engagement et son attractivité RH ?

Les sociétés du CAC40 n'affichent pas de ligne éditoriale claire sur Glassdoor, peut-être par manque de ROI évident des entreprises du CAC40. Seules 7% d'entre elles publient des offres d'emplois, et L'Oréal est la seule à disposer d'une page carrière avec espace candidat et intégration complète des autres plateformes sociales RH.

Maîtrisé par peu d'entreprises du CAC40, Glassdoor reste à investir. Il va permettre aux entreprises de renforcer l'authenticité de leur Marque employeur en s'appuyant sur les retours des candidats et collaborateurs.

60%

des entreprises revendiquent leur page carrières\*.

\* Les entreprises approuvent et certifient le contenu créé par les candidats et salariés



3,5/5

note moyenne des entreprises du CAC40 sur Glassdoor.

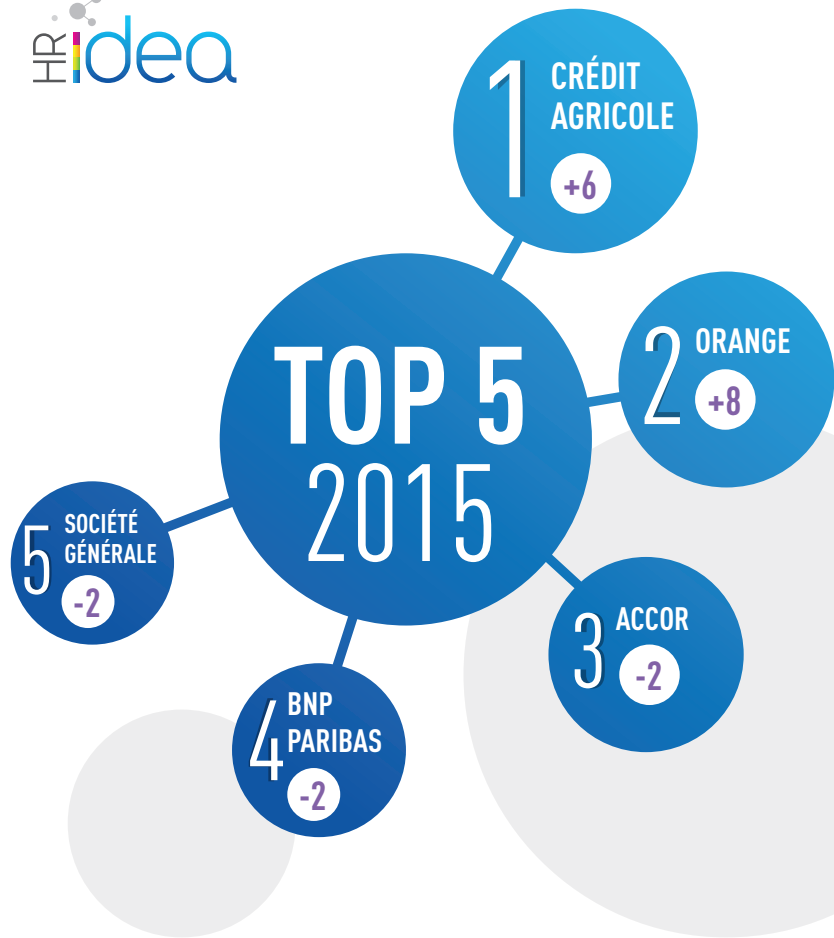
1

entreprise a une page carrières complète intégrée (description entreprise et services, fil d'infos RH, publication d'offres, intégration job boards).

Bonnes pratiques existantes



- + La revendication de la page carrières
- + La promotion des valeurs du Groupe par des contenus vidéos
- + Les publication d'offres d'emplois et Alertes emplois



En 2015, l'engagement et l'attractivité digitale RH passent par une **Marque Employeur Authentique et Divertissante**

**SC** Le site carrières, une place centrale mais pas incontournable dans la stratégie digitale RH.

1 ACCOR	<b>77%</b> des sites carrières des entreprises du CAC40 sont en responsive design
2 CRÉDIT AGRICOLE	
3 SOCIÉTÉ GÉNÉRALE	
4 BNP PARIBAS	
5 ORANGE	

**f** Les Fans de la Marque, un élément indispensable à l'empreinte digitale RH.

1 BNP PARIBAS	<b>32%</b> des entreprises du CAC40 disposent d'une page RH carrières sur Facebook
2 ORANGE	
3 LEGRAND	
4 CRÉDIT AGRICOLE	
5 ACCOR	

**🐦** L'info RH Live de Twitter, l'abondance et la volatilité de l'information au service de l'attractivité RH.

1 ORANGE	<b>40%</b> des entreprises du CAC40 ont un compte carrières sur Twitter
2 CRÉDIT AGRICOLE	
3 L'ORÉAL	
4 EDF	
5 ACCOR	

**YouTube** La Marque Employeur est une histoire, elle doit divertir.

1 ORANGE	<b>151 516</b> Abonnés suivent les entreprises
2 L'ORÉAL	
3 ENGIE	
4 EDF	
5 SOCIÉTÉ GÉNÉRALE	

**in** 2015 10

LinkedIn, le point de contact principal du candidat.

1 L'ORÉAL
2 CAP GEMINI
3 SCHNEIDER ELECTRIC
4 SANOFI
5 SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

**+1 220 000**  
employés des entreprises du CAC40 sont présents sur LinkedIn

**🍊** Un réseau social employee-centric français, gage d'authenticité du discours employeur.

1 SAFRAN
2 TOTAL
3 ORANGE
4 ENGIE
5 EDF

**820 000**  
Followers des entreprises du CAC40 (sur 10 000 000 d'utilisateurs en France)

**D** La notation, une opportunité pour la Marque Employeur.

1 L'ORÉAL	<b>60%</b> des entreprises 'revendiquent' leur page carrières
2 BNP PARIBAS	
3 ALCATEL	
4 SANOFI	
5 SCHNEIDER ELECTRIC	

## A propos d'ALTHÉA



Crée en avril 2005, Althéa est un cabinet de conseil spécialisé sur 3 domaines :

**Le métier des directions transverses** : nous accompagnons nos clients dans l'évolution et l'optimisation de leur organisation et de leurs processus métiers. Nous disposons d'une expertise sur les domaines des Ressources Humaines, des Directions Financières, des Achats et de la Supply Chain.

**Les Systèmes d'Information** : nous sommes aux côtés de nos clients pour les aider à définir puis construire la trajectoire de leur système d'information. Nous les aidons dans leurs choix d'urbanisation, de solutions, d'intégrateurs. Enfin, nous les aidons à piloter leurs projets et à accompagner le changement.

**Enfin le digital d'entreprise** : nous décryptons cette tendance de fond à nos clients et les aidons dans l'adoption de ces nouvelles méthodes de travail, ces nouvelles technologies et dans leurs impacts sur leur organisation et leur processus métiers. Nous montrons comment le digital peut être un réel catalyseur des énergies au service des directions transverses et donc de l'entreprise.

Nous accompagnons nos clients sur ces sujets de leurs premières réflexions stratégiques jusqu'à leur déclinaison opérationnelle.

Notre approche innovante basée sur des méthodes d'animation plus disruptives et participatives et un « conseil maquetté » (design Thinking) permet d'aborder les réflexions de transformation de façon beaucoup plus concrète et créative.

## A propos de 231e47

**231e47 est un laboratoire d'innovation, qui accompagne ses clients dans la mise en œuvre de leurs transformations digitales, leurs méthodologies d'innovation et leurs stratégies de rupture.**

Maîtrisant les outils collaboratifs, les techniques d'innovation et la facilitation graphique, l'équipe 231e47 co-élabore avec les équipes internes les feuilles de route d'innovation et de transformation, le tout structuré par une gestion effective et prospective des risques ainsi qu'un accompagnement fort du changement.

Fort d'une riche expérience en formation, accompagnement, conseil et définition de stratégies digitales, 231e47 accompagne ses clients grâce à :

La mise en valeur, la segmentation et l'éditorialisation de leur marque employeur ;

La mise en place de stratégies de positionnement, de visibilité, de réputation sur les plateformes digitales ;

- L'optimisation de leur processus grâce à l'innovation ;
- Des ateliers collaboratifs d'innovation interne ;
- Des formations sur-mesure sur l'utilisation et la maîtrise des outils digitaux ;
- Des évènements d'innovation, de transformation ou de rupture.

Ses principaux clients sont les groupes du CAC 40, les institutions publiques et les organisations désireuses de structurer l'innovation en interne ou leurs stratégies digitales RH.

Revendiquant ses valeurs de collaboration, d'innovation et de rupture, le nom 231e47 est un clin d'œil à l'adresse new-yorkaise 231 East 47th Street, qui a abrité durant de nombreuses années la Factory d'Andy Warhol. Ce haut lieu en couleurs et en événements qui a donné naissance à tant de musiciens, peintres, écrivains, journalistes reconnus est pour nous une source continue d'inspiration.

<http://www.althea-groupe>



<https://twitter.com/AltheaConseil>



<https://www.linkedin.com/company/550046>

<https://231e47>



<https://twitter.com/231e47>



<https://www.linkedin.com/company/5078878>