

# Table des matières

<b>Liste des tableaux et des figures</b> .....	VII
<b>Liste des Exemples et des Pour aller plus loin</b> .....	IX
<b>Liste des interviews « L'œil de l'expert » et des Étude de cas</b> .....	XI
<b>Remerciements</b> .....	XV
<b>Introduction</b> .....	1
<b>Chapitre 1</b>	
<b>Histoire et définitions de la marque employeur</b> .....	3
1. Histoire de la marque employeur.....	3
1.1. La communication de recrutement, prémices de la marque employeur.....	3
1.2. L'invention de la marque employeur (les années 1990).....	5
1.3. Le développement de la marque employeur dans les entreprises .....	7
1.4. La marque employeur à l'ère du digital (les années 2000 à nos jours).....	8
2. Définitions de la marque employeur.....	10
2.1. Les concepts associés à la marque employeur.....	11
2.2. Les concepts cœur de la marque employeur.....	18
Résumé .....	19
<b>Chapitre 2</b>	
<b>Marque et marque employeur</b>	
.....	23
1. Marque et marque employeur : points communs et spécificités .....	23
1.1. Points communs.....	23
1.2. Les spécificités de la marque employeur.....	30
2. Le rôle des salariés et des clients dans le rayonnement des marques.....	32
2.1. Les consommateurs deviennent consom'acteurs .....	32
2.2. Les collaborateurs deviennent collabor'acteurs.....	34
Résumé .....	38
<b>Chapitre 3</b>	
<b>Les cibles de la marque employeur</b> .....	45
1. Les candidats.....	46
1.1. Attirer les candidats.....	46
1.2. Recruter les talents.....	51
2. Les stagiaires et apprentis .....	53
3. L'intégration des nouveaux salariés .....	54
4. Les talents à fidéliser.....	57
5. Les salariés sur le départ .....	60

6.	Les collaborateurs externes.....	61
6.1.	Les prestataires et les free-lances.....	61
6.2.	Les communautés d'anciens salariés.....	62
6.3.	Les autres partenaires.....	62
	Résumé.....	62

## Chapitre 4

	<b>Le plan de communication marque employeur .....</b>	<b>67</b>
1.	Le diagnostic : étape indispensable .....	68
1.1.	Les enquêtes, palmarès et labels marque employeur.....	68
1.2.	Les baromètres internes .....	72
1.3.	Les entretiens qualitatifs internes et <i>focus groups</i> .....	73
2.	La définition de la stratégie marque employeur .....	73
3.	La formalisation de la promesse employeur .....	74
3.1.	Les attributs de la promesse employeur.....	74
3.2.	Promesse employeur et <i>storytelling</i> .....	77
	Résumé.....	81

## Chapitre 5

	<b>Le déploiement physique et digital de la marque employeur .....</b>	<b>85</b>
1.	Les outils de la marque employeur .....	86
1.1.	Les <i>jobboards</i> .....	86
1.2.	La presse .....	86
1.3.	Les campagnes de recrutement .....	87
1.4.	Les opérations portes ouvertes .....	88
1.5.	Les relations écoles .....	89
1.6.	Alimenter le site carrières de l'entreprise .....	90
1.7.	Les réseaux sociaux, média privilégié de la marque employeur .....	92
2.	Les clés d'une marque employeur réussie.....	94
2.1.	Le messenger idéal de la marque employeur : le salarié .....	94
2.2.	Les salariés ambassadeurs .....	95
2.3.	Un contenu privilégiant conseils et éducation, l' <i>inbound recruiting</i> .....	99
2.4.	Le ton de la marque employeur : sincérité et transparence .....	100
2.5.	Le média roi de la marque employeur : la vidéo .....	101
	Résumé.....	103

## Chapitre 6

	<b>La marque employeur et les nouveaux enjeux de l'entreprise .....</b>	<b>107</b>
1.	Enjeux sociétaux et environnementaux : la RSE.....	107
1.1.	La RSE comme élément d'attractivité de la marque employeur .....	108
1.2.	Les formes d'actions de la RSE .....	112
1.3.	Les risques marque employeur liés à la RSE.....	117
2.	Enjeux managériaux : l'innovation managériale .....	120
2.1.	Les principes de l'innovation managériale .....	120
2.2.	Les outils de l'innovation managériale .....	122
2.3.	Les limites et écueils des nouveaux modèles de management.....	124
3.	Les enjeux ressources humaines : innovation et évolution des métiers RH .....	125
3.1.	Les évolutions des métiers RH.....	125
3.2.	L'apparition de nouveaux métiers RH .....	127
	Résumé.....	129

**Chapitre 7**

<b>La mesure de l'efficacité de la marque employeur .....</b>	<b>133</b>
1. L'évaluation du plan de communication marque employeur.....	134
1.1. Fixer les objectifs .....	135
1.2. Définir les indicateurs de suivi (KPI) .....	138
2. Le tableau de bord marque employeur .....	140
2.1. Le tableau de pilotage de la marque employeur .....	141
2.2. La mesure de la cohérence de la promesse employeur .....	143
3. La mesure du capital-marque employeur.....	145
3.1. Les bénéfices directs .....	145
3.2. Les bénéfices indirects .....	147
Résumé .....	148

**Chapitre 8**

<b>Marque employeur par types d'organisations.....</b>	<b>151</b>
1. Marque employeur et réputation de l'entreprise .....	151
1.1. La marque employeur des « <i>loved brands</i> » : les KHOL et GAFA .....	151
1.2. La marque employeur des « <i>hated brands</i> » .....	161
1.3. Le cas des PME.....	164
2. Marque employeur et métiers .....	168
2.1. La marque employeur des métiers « pénuriques » .....	168
2.2. La marque employeur des secteurs non marchands .....	180
Résumé .....	189

<b>Index des thèmes .....</b>	<b>193</b>
-------------------------------	------------

<b>Index des noms propres.....</b>	<b>196</b>
------------------------------------	------------