

Marque employeur : comprendre et soigner son image.

Développer sa marque employeur, c'est se donner tous les atouts pour à la fois séduire les candidats à l'embauche et retenir ses collaborateurs. Un engagement sur le long terme qui débute par un travail approfondi sur l'image et les valeurs de l'entreprise.

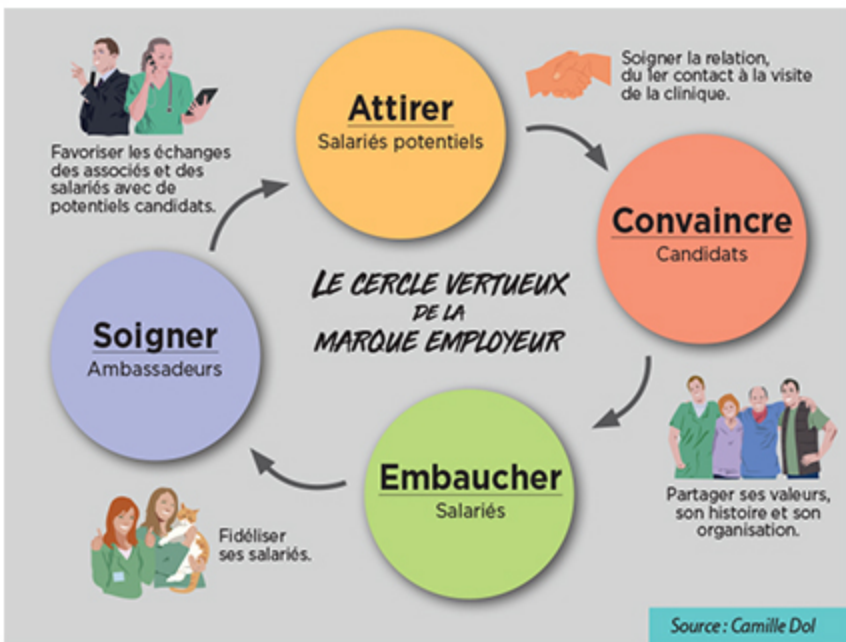
De plus en plus de structures vétérinaires soignent leur communication et leur présence sur les réseaux sociaux à destination des propriétaires. C'est la « marque entreprise ». Sur le même principe, il est possible de soigner sa « marque employeur », pour valoriser son image auprès de ses (potentiels) collaborateurs.

La marque employeur est un concept développé dans les grandes entreprises au cours des années 90. Il englobe toutes les actions permettant de se faire connaître comme un lieu où il fait bon travailler. Cela revient à réfléchir à l'ensemble des problématiques d'image à destination des salariés et des potentiels candidats, en communiquant sur l'entreprise, sa vision, sa culture et ses valeurs.

Ces problématiques d'image sont au moins aussi importantes pour les petites entreprises comme les vétérinaires. D'autant plus dans le contexte actuel de disproportion entre l'offre de postes et le nombre de candidats disponibles, il est nécessaire d'être pro-actif pour ne pas se retrouver en sous-effectif.

En fait, chaque structure vétérinaire a déjà une « marque employeur », qu'elle en soit consciente ou non. Que trouvent les candidats quand ils cherchent la structure sur internet ? Que disent à leurs réseaux les salariés actuels et anciens d'une clinique ? Est-il toujours certain que tout cela corresponde à l'image que les vétérinaires souhaitent pour leur clinique ?

Un cercle vertueux



Travailler sa marque employeur permet ainsi de répondre à deux objectifs principaux.

En premier, développer l'attractivité externe de l'entreprise, la rendre séduisante pour les personnes pouvant être amenées à y travailler (vétérinaires, ASV, secrétaires, assistants de gestion...) et ainsi attirer les talents dont elle a besoin.

En second, fidéliser et engager les collaborateurs en apportant du sens à leur travail et en prenant en compte leurs attentes et leurs besoins. L'intérêt ? Maintenir intacte leur motivation ! D'abord pour les garder au sein de l'entreprise, au meilleur de leur efficacité mais aussi parce que des salariés impliqués seront à leur tour de bons ambassadeurs. Ils donneront envie à d'autres de rejoindre l'équipe. C'est ainsi que se construit le cercle vertueux de la marque employeur (voir schéma ci-contre).

Séduire les talents en 5 étapes

L'intérêt de réfléchir à sa marque employeur est donc de donner envie aux potentiels candidats de postuler. Mieux encore, le but est d'attirer les bons profils, ceux qui vont correspondre au besoin de l'entreprise. Un objectif à travailler en 5 étapes.

Etape 1. Tout d'abord, il est important d'identifier les attentes du type de candidat recherché. Etre à l'écoute de potentiels candidats, échanger sur les réseaux sociaux vétérinaires, dans les couloirs des congrès... mais aussi se demander et comprendre les raisons pour lesquelles quelqu'un a refusé le poste, s'appuyer enfin sur ses salariés, souvent les mieux placés pour évoquer les attentes de leurs confrères. Tout cela permet de remettre en questions ces présupposés.

Etape 2. Faire le point sur ses valeurs et les plus-values que l'entreprise est en mesure de proposer donc identifier ses propres forces et faiblesses. Il devient alors possible d'affirmer et de mettre en avant une identité claire et originale, représentative de la structure et attrayante : « Pourquoi venir travailler – et rester – chez nous ? ». Les salariés sont ici aussi un atout essentiel. Leur regard critique sur ce qu'ils apprécient ou sur ce qu'il y aurait à améliorer est précieux.

Etape 3. Une fois les forces de la clinique identifiées, l'important est de savoir mettre en avant ses points positifs différenciants, répondant aux attentes des bons candidats. « Pourquoi vous viendriez – et resteriez – travailler chez nous, plutôt que chez quelqu'un d'autre ? »

Transparence, honnêteté et authenticité

Cela ne signifie pas pour autant idéaliser la réalité ou cacher les points les moins agréables. La transparence, l'honnêteté et l'authenticité sont indispensables à la marque employeur. Surtout pas de fausses promesses ! Ce qui est dit doit être vrai, d'une part pour ne pas créer de futures déceptions chez les candidats, d'autre part pour ne pas perdre la confiance des actuels collaborateurs par des propositions de valeur qui ne seraient pas reconnues au sein de l'équipe.

Etape 4. Elle consiste à construire une communication différenciante, ciblée sur les points identifiés, avec authenticité et créativité ! De nombreux moyens peuvent être utilisés.

L'annonce de recrutement est la solution la plus classique pour toucher un candidat. Elle sera plus attractive si elle est créée en se mettant à la place du potentiel collaborateur. Qu'attend-il lors de ce premier contact ? Présenter un rapide historique, les atouts et la plus-value de l'entreprise permet au candidat de se projeter.

Une vidéo de présentation de la clinique et de l'équipe, voire une vidéo dédiée au recrutement, permet au candidat de s'immerger rapidement dans l'entreprise et de découvrir par un premier contact attrayant sa future équipe de travail.

Un site vitrine (à jour !) ou, a minima, une page sur les réseaux sociaux, permet aux potentiels candidats d'en savoir un peu plus sur le recruteur. C'est presque toujours le 2ème contact après la lecture de l'annonce classique. Comme pour un client, aujourd'hui, l'absence de l'entreprise sur internet peut être frustrante et renvoyer une image peu moderne.

Pour aller plus loin, ajouter à son site internet une page dédiée au recrutement est un plus. Elle montre que l'entreprise se préoccupe de ses futures recrues et de ses équipes. Cela permet aussi de développer des informations supplémentaires à celles figurant sur les annonces, sur la vie en interne, les perspectives d'évolution (formation, évolution de poste, missions et responsabilités possibles...), la culture d'entreprise (proposition de valeur et de sens pour le candidat). C'est le lieu pour se démarquer et mettre en avant ses spécificités.

Ces outils (vidéo, page de recrutement...) plaisent généralement aussi aux clients et contribuent à l'amélioration de votre image globale. Le libre accès à ces espaces n'est pas gênant.



Etape 5. Enfin, le bouche-à-oreille est le meilleur moyen pour valoriser votre marque employeur. Participer, échanger et rencontrer de potentiels candidats dans les réseaux professionnels et personnels permet d'améliorer son image et de faire connaître sa clinique.

Ceci est particulièrement vrai dans les réseaux étudiants, aux seins desquels les «*bonnes adresses*» se transmettent très vite. À tel point que des listes d'attentes officieuses de stagiaires se mettent parfois en place dans les cliniques «*où il fait bon aller*»

Les stagiaires sont, en effet, des vecteurs importants de la marque employeur d'une clinique. Ce n'est pas à négliger. Le stagiaire sera dans peu de temps un potentiel salarié ou l'ami d'un potentiel salarié. Le monde vétérinaire est bien petit. Ce même stagiaire pourrait devenir associé dans 10 ans. Son avis a donc une vraie importance pour la clinique. C'est un formidable outil d'activation du bouche-à-oreille, mais évidemment, en cas de mauvaise expérience, cela torpillera tous les efforts de l'entreprise.

Dans le même esprit, vous l'avez déjà compris, les salariés sont eux-aussi des véhicules essentiels de la marque employeur !

Ce qu'ils disent ou laissent transparaître de leur mission, de leur environnement de travail, de leurs patrons... contribue fortement à l'image de l'entreprise.

Prendre soin de ses collaborateurs, quel que soit leur poste, afin de les fidéliser, leur donner envie de rester et de s'investir sur le long terme... voilà le second grand chantier de la marque employeur !

