

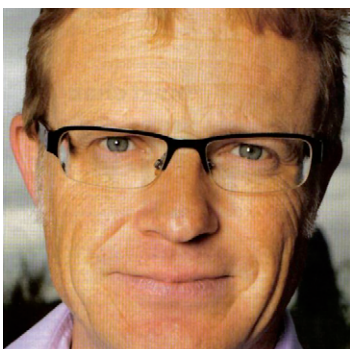


Unilever : les secrets des experts de la marque employeur

Votre entreprise est-elle jugée comme un lieu de travail remarquable ? La réponse à cette question peut faire toute la différence dans votre recherche de candidats pour l'entreprise. Selon notre dernière étude, une marque employeur forte permet d'attirer et de retenir les meilleurs talents, réduisant ainsi les coûts de recrutement et le taux d'attrition.

Mais comment une entreprise doit-elle procéder pour créer une telle marque ? Ceci est la première d'une série d'enquêtes menées auprès de clients qui suscitent l'intérêt sur LinkedIn pour les bonnes raisons. Unilever étant l'une des entreprises en tête de notre liste, nous avons d'abord interrogé Paul Maxin, directeur international des ressources humaines, qui travaille pour l'entreprise depuis 2006 et a 25 ans d'expérience en agence et en interne.

Comment décririez-vous la marque d'Unilever et la façon dont elle coïncide avec votre marque employeur ?



Paul Maxin, directeur international des ressources humaines, Unilever

Unilever possède plus de 400 marques dans le monde qui génèrent un chiffre d'affaires de 46,5 milliards d'euros par an. Nos produits sont présents dans 7 foyers sur 10 dans le monde et nous investissons environ 1 milliard d'euros en Recherche & Développement tous les ans. Des produits novateurs et durables sont les composantes majeures de notre entreprise et se trouvent donc au cœur de notre marque. Ceci est inextricablement lié à notre marque employeur : nous estimons être un employeur de choix pour les personnes passionnées qui souhaitent "travailler pour le futur" dans un contexte durable.

Quelle a été l'évolution de votre stratégie de marque employeur ?

Récemment, nous avons décidé de doubler notre activité (de 40 à 80 milliards d'euros) tout en réduisant notre impact sur l'environnement. Cela nécessite une stratégie de gestion de talents et de structure organisationnelle différente et une évolution de notre marque employeur. Aujourd'hui, notre mission consiste à la diffuser sur le marché.

Comment décririez-vous l'impact d'une marque employeur forte sur Unilever et comment le mesurez-vous ?

Les résultats présentés par des sociétés d'études de marché montrent que nous sommes l'employeur de choix n° 1 parmi les fabricants de biens de consommation dans 14 pays. Notre objectif est de devenir n° 1 dans 20 pays. Nous ciblons les marchés qui nous intéressent comme, par exemple, les étudiants ou les profils avec des compétences en leadership, et nous utilisons des indicateurs externes pour mesurer notre performance.

Qui sont les principaux intervenants dans le processus de développement de la marque employeur chez Unilever ?

Cela commence en haut de l'entreprise : notre PDG et l'équipe de direction se rendent dans des campus universitaires tous les ans, pas seulement pour des événements de recrutement, mais aussi pour faire connaître Unilever. Ils interagissent avec des établissements où nous recrutons des talents et leur investissement montre que notre marque employeur est un atout essentiel.

Notre culture encourage également les employés à rechercher des talents. Pour certains d'entre eux, cette activité est associée à leurs plans de développement de carrière. Nous proposons des formations en ligne pour les managers qui souhaitent apprendre à devenir de meilleurs ambassadeurs de la marque. Et nous encourageons nos nouvelles recrues à bénéficier de ces opportunités de formation.

Les grandes entreprises peuvent être réticentes à trop impliquer leurs employés sur les médias sociaux. Quelle est la philosophie d'Unilever ?

Nous reconnaissons l'énorme potentiel d'outils comme LinkedIn, car ils permettent aux employés d'interagir avec leurs réseaux au nom de l'entreprise. Le principe fondamental qui s'applique à tous les médias est de ne rien dire qui puisse nuire à un individu ou à l'entreprise. Mais cela laisse une marge de liberté aux employés qui peuvent tout de même disposer d'un compte Twitter personnel, par exemple.

À l'heure des médias sociaux et avec des sites tels que Glassdoor, l'authenticité de la marque est plus que jamais primordiale. Les candidats et les employés ne se contentent plus de raconter à un ami leur expérience de recrutement dans telle entreprise ; ils la partagent instantanément avec toutes les personnes qu'ils connaissent.

LinkedIn est un parfait outil pour tous ceux, et pas uniquement les recruteurs, qui souhaitent interagir avec leurs futurs employés. Nous commençons à peine à l'utiliser de façon plus stratégique, mais l'une des raisons pour lesquelles autant de personnes suivent notre entreprise est que nous avons commencé à interagir avec le marché via nos employés actuels.

Comment faites-vous pour attirer plus d'abonnés sur LinkedIn ?

Nous avons ajouté un bouton à la signature de nos e-mails de sorte que chacun de nos messages contienne un lien actif pour suivre Unilever. Nous sommes passés d'environ 40 000 à 235 000 abonnés en 10 mois. Et nous savons que ces abonnés sont pertinents, car nous avons constaté une évolution exponentielle des consultations de notre page Carrières et une nette augmentation des embauches via LinkedIn.

Nous avons cinq pages Carrières différentes sur LinkedIn, chacune d'entre elles ciblant des profils différents de façon pertinente. Nous avons donc une page générale, puis des pages adaptées à des audiences précises, telles que les professionnels du marketing. Nous publions à la fois les nouvelles générales et des nouvelles ciblées auprès de types de profils et/ou de zones géographiques spécifiques.

Dernièrement, 30 000 employés d'Unilever avaient un profil LinkedIn. Le potentiel est énorme et nous avons à peine commencé à exploiter les données à notre portée pour mieux cibler les talents et interagir avec des communautés et des groupes pertinents.



Le message "Made By You" d'Unilever atteste de l'opportunité présentée aux employés de contribuer à la croissance de marques de grande consommation prestigieuses tout en développant des perspectives de carrière stimulantes et durables.

Comment avez-vous mis en place une marque employeur cohérente pour une entreprise internationale d'une telle envergure ?

Nous avons mobilisé une équipe interfonctionnelle dont des représentants du service RH, de l'équipe de stratégie de marque de l'entreprise ainsi que des marchés émergents et des marchés développés et nous avons mené des recherches approfondies en amont. Nous avons réalisé des sondages et animé des groupes de discussions auprès de nos employés actuels, de nos candidats et de nos nouvelles recrues, tous niveaux confondus (stagiaires, managers, dirigeants, etc.). Les nouveaux employés sont particulièrement intéressants, car ils sont dans l'entreprise depuis assez peu de temps pour se souvenir des promesses entendues pendant le processus de recrutement, mais ils ont également une première réelle expérience du travail.

Nous avons validé et affiné les résultats de nos recherches. Une perspective au niveau régional était essentielle à la création d'un message et d'histoires adaptés. Nous continuerons par ailleurs à partager des histoires et des bonnes pratiques auprès de nos marchés.

À quelle fréquence entreprenez-vous ce processus de recherche ?

Nous ne l'avons pas fait depuis environ cinq ans, mais il n'y a pas de règle précise. Cette fois-ci, nos recherches ont été motivées par un besoin de doubler la taille de l'entreprise tout en réduisant notre empreinte carbone : l'impact sur la marque de l'entreprise et sur son identité visuelle étant majeur, cela affectait également notre marque employeur.

Quels sont les plus grands obstacles rencontrés concernant vos efforts de branding ?

Dans certains marchés, nos candidats cibles ne connaissent pas le lien entre nos marques de grande consommation et notre entreprise, Unilever. Par exemple, la marque Dove est très connue en Amérique du Nord mais son association à Unilever est plutôt faible. Mais nous continuerons à travailler pour aligner notre marque employeur à la marque de l'entreprise qui ne cesse d'évoluer, en vue de réduire ces écarts.

Points importants à retenir

1. Préservez l'authenticité de la marque : ne promettez pas ce que vous ne pouvez pas offrir.

- Effectuez des recherches approfondies pour définir et valider votre proposition de valeur employeur : ce que vous déclarez au sujet de votre entreprise doit être vrai pour vos employés et correspondre à leurs expériences.
- Mettez à l'essai et affinez les résultats de vos recherches, puis adaptez votre message aux divers niveaux de talents et marchés géographiques. Analysez les opinions des employés de longue date, des candidats potentiels et des nouvelles recrues.
- Évaluez à nouveau votre marque employeur lorsque les objectifs de l'entreprise changent et surveillez l'alignement entre la marque de l'entreprise et son identité visuelle.

2. Donnez à tous les employés les moyens d'être les ambassadeurs de votre marque.

- Ajoutez des boutons aux signatures des e-mails de vos employés pour développer votre base d'abonnés et votre vivier de talents.
- Analysez les données de profil de vos employés sur LinkedIn : ciblez vos publicités, nouvelles et pages Carrières pour susciter l'intérêt de potentiels candidats.
- Proposez des formations pour apprendre à vos employés à utiliser LinkedIn et d'autres médias sociaux pour renforcer leur marque personnelle et faire passer le message de leur marque employeur.
- Offrez des primes et des plans de développement de carrière personnalisés aux potentiels dénicheurs de talents parmi vos employés afin de les motiver davantage.

Avez-vous des exemples de bonnes pratiques ? Partagez vos idées sur Twitter avec #employerbrand. Nous serions ravis de savoir ce que vous pensez !