

MARQUE EMPLOYEUR, MARQUE DE LUXE ?

Jean Pralong, responsable titulaire de la Chaire Nouvelles carrières de NEOMA Business School, démontre que la relation à l'emploi met en jeu des aspects émotionnels et identitaires et s'envisage dans le long terme, à l'instar d'une relation avec une marque de luxe.



© Jean-François Lange

Quel raisonnement a présidé lors de l'émergence de stratégies de marque employeur au début des années 2000 ?

Les entreprises se sont positionnées en référence à l'arsenal marketing le plus développé : celui de la grande consommation. A force de parler de la génération Y comme des salariés nomades, jamais fidèles, elles ont fini par considérer qu'ils adoptent le même comportement face à l'entreprise que face à un yaourt !

C'est l'inverse des résultats des études que vous menez depuis 10 ans sur les attentes des salariés face à l'emploi et l'entreprise ?

Ils envisagent fondamentalement leur relation avec l'entreprise sur le long terme. Lorsqu'ils changent d'emploi, c'est parce qu'ils considèrent que leur entreprise ne leur donne pas de possibilité d'évolution. Ils changent par défaut plus que par une présumée volatilité et un manque d'attachement à leur structure.

En adoptant les codes de la grande consommation, l'entreprise veut s'adapter à des attentes qui ne sont pas les bonnes !

Traiter les gens comme des consommateurs est donc une erreur ?

C'est même dommageable. Lorsque vous empruntez les codes de la grande consommation, vous en véhiculez le message explicite « *Ma crème va vous faire rajeunir de 10 ans* » ainsi que le travers : personne ne croit réellement au message. Ce type de message induit chez le consommateur des réflexes d'hyper vigilance voire de scepticisme.

Quel est le message de marque employeur porteur ?

Tout simplement être sincère, explicite, informatif, dire quel profil l'entreprise cherche et ce qu'elle va lui faire faire, décrire la politique de gestion des carrières, comment elle fait confiance. Autre marqueur fort : pour ne pas perdre de vue les enjeux RH de la marque employeur, elle doit être rattachée à la DRH et non à la com' comme c'est souvent le cas.

La marque employeur devrait donc être gérée comme une marque de luxe ?

Le modèle de marque de l'industrie du luxe correspond bien à la nature et au niveau élevé des attentes des salariés engagés dans une relation émotionnelle et qualitative vis-à-vis de leur emploi. Dans le luxe, l'identification sur le long terme, l'adhésion aux valeurs, l'adhésion identitaire, le respect mutuel priment. De nombreuses entreprises ont tout pour travailler leur marque employeur telle une marque de luxe : une histoire, des valeurs, des produits de qualité, des collaborateurs exerçant chez eux dans la durée, porteurs d'un savoir-faire.

<http://chaire.neoma-bs.fr/nouvelles-carrieres/docs/HRI5.pdf>

Ariane Despierres-Féry



Quid de l'Employee branding ?

Le NewGen Talent Centre de l'EDHEC Business School a publié la première étude sur l'Employee branding en février 2017.

L'Employee branding serait-il un nouveau vecteur d'engagement, d'image et d'information au service de l'entreprise ? Employeurs et employés interagissent-ils sur les réseaux sociaux ?

Pas vraiment comme l'indique l'étude :

- Le concept d'employé-ambassadeur de marques n'est pas encore entré dans la culture des organisations
- En l'absence de guide de conduite, la voix des employés sur les réseaux constitue une ressource sous-exploitée
- Et peut devenir une source de risque pour la marque de l'employeur
- 68 % des jeunes actifs ne parlent jamais ou très rarement des marques de leur employeur sur les réseaux sociaux
- Ils ne sont que 16 % à partager des liens de leur employeur sur les réseaux
- L'activité des employés sur les réseaux décroît avec l'augmentation de la taille de leur entreprise

<http://edhecnewgentalent.com/publications/etudes/>

