

— LIVRE BLANC · MARQUE EMPLOYEUR, RECRUTEMENT, RH

Construire sa marque employeur

Au-delà du logo, dans les actes

La marque employeur, ce n'est pas un slogan RH sur LinkedIn. C'est la somme de ce que vos équipes vivent, racontent, partagent. Un talent qui vous rejoint parce que votre site est joli, il partira dès qu'un concurrent aura un site plus joli. Un talent qui vous rejoint parce qu'il a vécu quelque chose, il restera.

● 14 pages

● 11 min de lecture

● PDF téléchargeable

● 6 chapitres

— CE QUE VOUS ALLEZ LIRE

La marque employeur qui recrute ET fidélise.

01 LE SOCIAL INVISIBLE

Ce qui fait qu'un talent vous choisit VOUS plutôt qu'un autre, à salaire

02 4 LES PILIERS

Vision, Pratiques, Récits, Preuves. Le cadre pour construire une marque employeur

03 LE PLAN D'ACTION

Comment transformer votre marque employeur en avantage concurrentiel de recrutement.

égal. Pas
la salle
de sport,
pas les
fruits au
petit-
déjeuner.
Ce qui
compte
vraiment.

authentique
— pas
une
promesse
corporate
qui
s'évapore
au
premier
turnover.

3
chantiers
prioritaires,
30 jours
pour
démarrer.

LE CONTENU EN DÉTAIL

Ce que vous trouverez dans ce livre blanc

Un contenu dense, des exemples concrets, des méthodes applicables dès le lendemain. Pas du remplissage corporate.

01 Pourquoi la marque employeur ne se décrète pas

La différence entre promesse RH et vécu opérationnel. Ce que les talents détectent en 2 semaines.

02 Pilier 1 — La vision qui donne du sens

Pas le slogan corporate — le 'pourquoi' qui mobilise. Comment la formuler sans tomber dans le pathos.

03 Pilier 2 — Les pratiques qui prouent

Management, formation, autonomie, reconnaissance. Ce qui fidélise vraiment, au-delà des a priori.

04 Pilier 3 — Les récits qui circulent

Les histoires que vos équipes racontent en off. Comment les faire émerger sans les travestir.

05 Pilier 4 — Les preuves qui rassurent

Ancienneté, mobilité interne, témoignages. Comment objectiver sans brosser dans le sens du poil.

06 Plan d'activation — Les 3 chantiers à lancer

Vision clarifiée, pratiques documentées, récits activés. 30 jours, 3 chantiers.

LE CONTENU

Les 4 piliers, expliqués

CHAPITRE 01

Pourquoi la marque employeur ne se décrète pas

La différence entre promesse RH et vécu opérationnel. Ce que les talents détectent en 2 semaines.

La marque employeur, ce n'est pas un service RH qui rédige un manifeste. C'est ce que vos équipes vivent, racontent, partagent, à leur insu, dans leur vie quotidienne. Et c'est ce que vos candidats détectent en 2 semaines, parfois 2 jours.

Un test simple : appelez 5 de vos employés (pas les RH, pas le COMEX, des opérationnels) et demandez-leur « pourquoi vous restez ? ». Vous aurez 5 réponses différentes, mais avec 2-3 constantes. Ces constantes, c'est votre marque employeur réelle. Pas celle que vous croyez.

La promesse corporate (« nous cultivons l'excellence », « l'humain au cœur », « l'aventure collective ») ne crée pas la marque employeur. Le vécu opérationnel la crée. La promesse peut amplifier — ou desservir. Si le vécu est bon, la promesse amplifie. Si le vécu est moyen, la promesse amplifie le décalage.

Premier chantier : faites l'inventaire du vécu. 5 interviews, 30 minutes, 5 questions : « pourquoi vous restez, qu'est-ce qui vous attire au matin, qu'est-ce qui vous ferait partir, que racontez-vous à votre entourage sur votre boîte, qu'est-ce qu'on devrait changer ? ». Vous aurez la matière première. Pas de promesses, pas de positionnement — la matière.

CHAPITRE 02

Pilier 1 — La vision qui donne du sens

Pas le slogan corporate — le 'pourquoi' qui mobilise. Comment la formuler sans tomber dans le pathos.

Le pilier vision, c'est la réponse à « pourquoi on fait ce qu'on fait ». Pas le « quoi » (on fait du conseil en com), pas le « comment » (on accompagne, on mesure). Le « pourquoi » : ce qui donne du sens à votre action et qui mobilise vos équipes au-delà du salaire.

Simon Sinek a popularisé le concept de « Start with Why ». Ce n'est pas nouveau, mais c'est plus rare qu'on ne le croit dans les PME. Beaucoup d'équipes opèrent au quotidien sans avoir formulé leur « pourquoi ». C'est ce qui explique le manque d'engagement, le turnover, l'impression de « tourner en rond ».

La bonne vision a 3 caractéristiques. 1) Elle est formulée positivement (« nous croyons que... » plutôt que « nous luttons contre... »). 2) Elle est intemporelle (elle ne parle pas du marché actuel mais de la conviction profonde). 3) Elle inspire l'action (on se lève le matin pour ça, pas seulement pour le salaire). Exemples : « nous croyons que chaque PME mérite une com qui produit des résultats », « nous défendons l'idée qu'on peut faire du business sans bullshiter ».

Le test : si vous remplacez le nom de votre boîte par celui d'un concurrent, est-ce que la vision tient ? Si oui, elle n'est pas assez distinctive. Si non, elle commence à être solide. Le pourquoi doit être le vôtre, pas celui du secteur.

CHAPITRE 03

Pilier 2 — Les pratiques qui prouent

Management, formation, autonomie, reconnaissance. Ce qui fidélise vraiment, au-delà des a priori.

Les pratiques, c'est ce qui distingue une promesse d'un vécu. Vous pouvez écrire « nous valorisons l'autonomie » sur votre site. Mais si vos managers micro-managent, la promesse est trahie — et les talents le voient en 2 semaines.

Les 4 pratiques qui fidélisent vraiment, dans l'ordre d'impact : 1) Le management de proximité (1:1 réguliers, feedback constructif, pas de langue de bois). 2) L'autonomie encadrée (objectifs clairs, liberté sur les moyens, responsabilité sur les résultats). 3) La formation continue (montée en compétences, conférences, certifications, lecture). 4) La reconnaissance publique (célébrer les succès, mettre en avant les contributeurs, remercier).

Ces 4 pratiques sont documentées. Les études Google sur le « Project Oxygen » ont montré que les 4 critères qui fidélisent le plus sont justement ceux-ci. Pas le salaire, pas les avantages en nature. Le management, l'autonomie, la formation, la reconnaissance.

L'audit : pour chacune de ces 4 pratiques, notez 0 (absent), 1 (parfois), 2 (systématique). Les pratiques avec 0 sont vos chantiers prioritaires. Inutile de travailler la vision si les pratiques sont défaillantes.

CHAPITRE 04

Pilier 3 — Les récits qui circulent

Les histoires que vos équipes racontent en off. Comment les faire émerger sans les travestir.

Les récits, c'est ce que vos équipes racontent à leur entourage quand on leur demande « c'est comment ta boîte ? ». Pas le slogan officiel. Le récit officieux. Et c'est ce récit qui fait la marque employeur, plus que n'importe quel site corporate.

Le récit employeur a 3 caractéristiques. 1) Il met en scène des personnages (votre CEO qui fait quelque chose d'inattendu, un collaborateur qui a surmonté un défi, un client qui a témoigné). 2) Il a un schéma narratif (un problème, une action, un résultat). 3) Il circule (les gens le racontent). C'est ce qu'on appelle le « storytelling opérationnel ».

Comment faire émerger ces récits : 1) Identifiez les « moments signature » de votre histoire (la première vente, le premier échec, le premier grand client, la première crise traversée). 2) Demandez à vos équipes de les raconter en 5 minutes. 3) Sélectionnez les 3-4 récits qui reviennent. 4) Mettez-les en forme (texte, vidéo, post LinkedIn). 5) Faites-les valider par les protagonistes avant diffusion.

Le piège à éviter : le récit corporate aseptisé. Le genre « nos collaborateurs sont notre capital » illustré par une photo d'équipe souriante. Ça ne marche pas. Le bon récit employeur, c'est du vécu, du spécifique, du vrai. Pas du marketing RH déguisé.

CHAPITRE 05

Pilier 4 — Les preuves qui rassurent

Ancienneté, mobilité interne, témoignages. Comment objectiver sans brosser dans le sens du poil.

Les preuves, c'est ce qui transforme la promesse en réalité vérifiable. Pas un site qui dit « nous sommes une entreprise où il fait bon vivre ». Un chiffre d'ancienneté moyenne, un taux de mobilité interne, un témoignage vidéo d'un collaborateur qui a évolué.

Les 5 preuves les plus efficaces, dans l'ordre d'impact : 1) L'ancienneté moyenne (5 ans = signal fort, 2 ans = signal moyen, <1 an = signal faible). 2) Le taux de mobilité interne (combien de postes sont pourvus par des promotions). 3) Les témoignages vidéo de collaborateurs (face caméra, en situation, pas un script). 4) Les avis vérifiés (Glassdoor, Indeed, Kununu). 5) Les indicateurs financiers santé (croissance, CA, rentabilité — un candidat va googler).

Le piège classique : présenter les preuves sous leur meilleur jour sans contextualiser. Ancienneté moyenne de 5 ans — mais parce que le marché local n'offre pas d'alternatives. Témoignages enthousiastes — mais montés en stage par le service RH. Les candidats sont plus malins que vous ne le pensez. Ils détectent le bullshit. Les preuves doivent être vraies, pas arrangées.

L'audit : pour chaque preuve, vérifiez qu'elle existe, qu'elle est vraie, qu'elle est présentable. Les preuves manquantes sont vos chantiers. Les preuves vraies sont votre matière première de marque employeur.

CHAPITRE 06

Plan d'activation — Les 3 chantiers à lancer

Vision clarifiée, pratiques documentées, récits activés. 30 jours, 3 chantiers.

Maintenant que vous avez les 4 piliers, voici comment les activer en 30 jours. 3 chantiers, par ordre de priorité.

Chantier 1 — L'inventaire vécu (semaine 1). 5 interviews employés, 5 interviews candidats récemment déboutés, 5 interviews clients. 1h par interview, 5h au total. Vous aurez la matière pour activer les piliers 2, 3, 4. C'est le chantier fondation.

Chantier 2 — Le diagnostic pratiques (semaine 2). Pour les 4 pratiques (management, autonomie, formation, reconnaissance), notez 0/1/2 par pratique. Identifiez les 2 pratiques les plus faibles. Planifiez 1 action d'amélioration par pratique. C'est ce qui va fidéliser vos talents existants, et qui va crédibiliser votre marque employeur.

Chantier 3 — Le récit signature (semaine 3-4). Identifiez 1 moment signature de votre histoire. Demandez à 1 collaborateur de le raconter en vidéo (face caméra, 2 minutes, pas plus). Éditez, faites valider, diffusez sur votre site + LinkedIn. C'est la première pierre de votre marque employeur authentique.

À la fin du mois, vous avez : un diagnostic vécu, un plan pratiques, un récit signature. Pas une campagne de com RH, pas un site corporate. La base, pour transformer votre marque employeur en avantage de recrutement. Le reste (site carrières, programme ambassadeurs, process d'onboarding) vient ensuite, en s'appuyant sur ces fondations.

Un avant-goût, pour voir si le ton vous parle

J'ai accompagné un industriel de 80 personnes qui ne trouvait plus de candidats. Pas un problème de salaire — un problème de marque. Personne ne savait ce qu'ils faisaient. Personne ne pouvait le dire. Et les quelques candidats qui postulaient ne restaient pas 6 mois.

On a travaillé sur 3 chantiers en 90 jours : clarifier ce qu'ils font (vision), documenter comment ils le font (pratiques), faire témoigner ceux qui restent (récits). Trois mois plus tard, le temps de recrutement est passé de 4 mois à 6 semaines. Et la première promo de jeunes recrues est toujours là, 18 mois après.

La marque employeur, ce n'est pas une campagne. C'est un alignement. Ce que vous dites, ce que vous faites, ce que les autres en disent. Quand les trois convergent, les talents viennent. Quand ils divergent, ils partent.

Ce livre blanc vous donne le cadre (les 4 piliers), la méthode (3 chantiers), et les exemples (3 cas anonymisés). Pour construire une marque employeur qui recrute sans mentir, et qui fidélise sans promettre.

— *Christophe Girin, fondateur de Pure Communication · 30 ans de terrain en communication et marketing*

30+

ANS
D'EXPERTISE

200+

DIRIGEANTS
ACCOMPAGNÉS

0

FILLER
CORPORATE

100%

MÉTHODE
TERRAIN

Un livre blanc, c'est une carte.

Un échange, c'est le chemin.

Si ce livre blanc vous parle, vous pouvez aller plus loin : 30 minutes d'échange avec Christophe pour voir comment l'appliquer à votre situation. Sans engagement.

Échanger 30 min avec Christophe

Voir tous nos outils →



Conseil, création et
activation des marques
qui veulent avancer.

LE SITE

[Accueil](#)

[L'agence](#)

[Nos solutions](#)

[Nos outils](#)

[Actualité](#)

[Contact](#)

CONTACT DIRECT

christophe@cprint-communication.com

06 50 19 17 26

256 chemin du Bigout
69210 Éveux
France