



Guide Employer branding

Une marque employeur plus forte en six étapes

Embracing technology
Embracing ambition

.AGORIA

Contenu

01/ INTRODUCTION : UNE MARQUE EMPLOYEUR FORTE, POURQUOI C'EST IMPORTANT AU JUSTE ?	3	03/ QUATRE CONSEILS POUR UNE CONNEXION OPTIMALE	14
Sigrid Van Belle (hr-manager Savaco): "Aujourd'hui, c'est l'employeur qui doit se vendre au candidat"	4	1. Le texte et les images dans votre rubrique « Emplois »	14
02/ L'EMPLOYER BRANDING EN SIX ÉTAPES	5	2. Une expérience candidat mémorable	15
Étape 1 : faites-en un projet (qui bénéficie du soutien nécessaire)	5	3. Laissez vos collaborateurs communiquer à votre sujet	16
Aude Tallon (hr-manager HiveCPQ): "Impliquez tout le monde dans le projet"	6	4. Présentez votre entreprise de manière interactive	16
Étape 2 : Déterminez votre identité	7	Inez Raemaekers (Internal Communication & Employer Branding Specialist Audi Brussels): "Investissez dans des ambassadeurs"	17
Étape 3 : qui est votre public cible ?	8	04/ QU'EST-CE QUI DIFFÉRENCIE LE SECTEUR TECHNOLOGIQUE DES AUTRES SECTEURS ?	18
Étape 4 : quelle est votre histoire ? (Employer Value Proposition)	9	05/ SEPT CHOSES À ÉVITER À TOUT PRIX	19
Emma Braeye (VP People, In The Pocket): « Partez de la base »	11	Sarah van Keilegom (Brand & Marcom Manager EQUANS BeLux): "Plus que tout, soyez authentique"	20
Étape 5 : temps de raconter votre histoire	12	06/ BESOIN DE PLUS D'INSPIRATION ?	21
Étape 6 : Évaluez et gardez le contrôle	13		

01/ INTRODUCTION : UNE MARQUE EMPLOYEUR FORTE, POURQUOI C'EST IMPORTANT AU JUSTE ?

Dans notre secteur technologique, la rareté de la main-d'œuvre (de qualité) est un problème structurel. Alors, comment tirer votre épingle du jeu dans cette guerre des talents ? En vous démarquant favorablement par rapport aux autres. En vous dotant d'une marque employeur (employer brand) forte, vous conférez une identité structurelle à votre entreprise.

Qu'est ce que l'employer branding ?

L'employer branding est une approche axée sur la marque. Vous mettez en avant votre histoire en tant qu'employeur, en insistant sur vos points forts. De cette façon, vous attirez davantage les candidats et stimulez l'implication du personnel existant.

Vous avez déjà une marque employeur

Toute entreprise, quelle que soit sa taille, possède déjà une marque employeur, c'est-à-dire une certaine image, qui peut avoir été créée ou non de manière délibérée. En tant qu'employeur, l'employer branding vous permet de contrôler activement cette réputation.

→ Ce guide vous explique comment transformer cette marque employeur (implicite) en un atout.

Notre définition :

L'employer branding consiste à promouvoir activement votre histoire en tant qu'employeur. Il s'agit principalement de vous positionner en fonction de ce qui vous distingue des autres employeurs et de vous connecter avec vos cibles de talent de manière optimale, grâce à un certain nombre d'actions clés.

L'employer branding vous permet de vous profiler comme un excellent employeur non seulement auprès du monde extérieur, mais aussi auprès de vos propres collaborateurs. Si cela fonctionne, alors :

1. Vous recruterez des candidats plus facilement, à un coût moindre par embauche ;
2. Vous attirerez les bons profils : tant en termes de compétences que d'adéquation culturelle ;

3. Vous motiverez vos collaborateurs actuels et augmenterez leur engagement. Résultat : ils resteront non seulement plus longtemps (motivés) dans votre entreprise, mais deviendront également de véritables ambassadeurs de votre marque.

À qui s'adresse l'employer branding ?

L'employer branding est pertinent pour tout employeur. Que votre organisation soit en pleine croissance, qu'elle se restructure, qu'elle se développe sur de nouveaux marchés ou qu'elle soit déjà un acteur mondial dans le domaine du B2B mais totalement inconnue sur le marché du travail, vous aurez toujours besoin de travailleurs. L'employer branding ne résout pas tout, mais contribue à renforcer votre position en tant qu'employeur, tant en interne qu'en externe.

Une marque employeur évolue en permanence

Votre marque employeur est le reflet de votre culture d'entreprise et se manifeste à tous les niveaux. Elle évolue naturellement en fonction des changements internes et externes. Par conséquent, l'image de marque de l'employeur n'est jamais fixée dans la pierre. Il s'agit d'un processus continu qui a surtout un impact sur le long terme. En d'autres termes, les entreprises dotées d'une bonne marque employeur sont plus fortes en période de pénurie et de croissance. Travailler sur votre employer branding, c'est investir dans l'avenir. Le retour sur investissement ne peut pas être exprimé en trimestres.

Pourtant, le simple fait de réfléchir à vos points forts en tant qu'employeur a également un effet immédiat. En affinant vos arguments, vous pouvez rapidement voir où vous pouvez/devez vous adapter lorsque c'est urgent.

Avec ce guide, Agoria entend aider les entreprises technologiques à se doter d'une marque employeur forte. Votre entreprise est-elle déjà active dans le domaine de l'employer branding ? Dans ce cas, ce guide peut s'avérer également très utile pour vous, en vous servant d'inspiration, en vous apportant des conseils et en vous fournissant de nombreux exemples concrets que vous pourrez mettre à profit. Parce que les défis sont de taille et les attentes des candidats toujours plus élevées.

Bonne chance !

Sanja Chen
Expert Employer Branding chez Agoria
plus de 20 ans d'expérience dans l'Employer Branding
sanja.chen@agoria.be



« L'employer branding est indispensable à mes yeux. Aujourd'hui, nous sommes sur un marché dominé par les candidats : le rapport de force s'est inversé en faveur des talents. L'employeur doit se vendre au candidat et continuer à le faire auprès de ses collaborateurs actuels. »



SIGRID VAN BELLE (HR-MANAGER SAVACO):

plus de 20 ans d'expérience dans l'Employer Branding

«Aujourd'hui, c'est l'employeur qui doit se vendre au candidat»

Quelle est votre conception de l'employer branding ?

« Une marque employeur présente une dimension interne et externe. Il est essentiel de continuer à se soucier de la réalité vécue par vos travailleurs. Nous effectuons constamment des recherches à ce sujet, tant auprès de la direction que des travailleurs. Pourtant, nous ne nous contentons pas de sonder les tendances en interne. Nous observons également nos concurrents et veillons à nous en distinguer. »

Comment traduisez-vous cela dans la pratique ?

« Sur notre rubrique "Emplois", nous faisons en sorte que la distance avec le candidat soit la plus courte possible. Nous proposons une fonction de chat qui vous permet de poser des questions en direct à l'un de nos collaborateurs. Au-delà de cette chatbox, nous veillons également à exposer clairement nos principaux arguments. Enfin, nous ne demandons plus de CV : un profil LinkedIn nous suffit. »

« Nous ne demandons plus de CV : un profil LinkedIn nous suffit. »

« En outre, nous essayons de nous profiler comme une entreprise apprenante.

Il s'agit d'un aspect que les quasi diplômés trouvent particulièrement important. Nous avons créé une page qui leur est spécialement dédiée, la Savaco Starter Academy. Les titulaires d'un bachelier ou d'un master sont invités à suivre un programme d'apprentissage de six mois que nous adaptons ensemble au contenu de leur poste et à leurs intérêts spécifiques. »

Pour ce faire, nous avons donc conçu un outil spécifique visant à découvrir leurs centres d'intérêt. »

Quel conseil donneriez-vous aux autres entreprises ?

« Veillez à ce que la direction soutiennent fermement votre démarche. Si le CEO est impliqué, vous obtiendrez les ressources nécessaires. »



EVP : Comment la traduire facilement sur votre propre rubrique Emplois (Savaco)

Savaco : learning company, spécifiquement pour les jeunes

www.savaco.com/fr/jobs

Etape 1: faites-en un projet (qui bénéficie du soutien nécessaire)

Etape 2: Déterminez votre identité

Etape 3: qui est votre public cible ?

Etape 4: quelle est votre histoire ? (Employer Value Proposition)

Etape 5: Temps de raconter votre histoire

Etape 6: Évaluez et gardez le contrôle

02/ L'EMPLOYER BRANDING EN SIX ÉTAPES

La préparation : les types d'employeurs

Un bon début pour maîtriser votre employer branding ? Pensez en termes de types d'employeurs plutôt que d'emplois. Par exemple, jetez un coup d'œil aux offres d'emploi récentes dans votre secteur, mais ignorez les sections typiques des offres d'emploi (telles que la description du poste, les compétences nécessaires ou les avantages du poste). Concentrez-vous plutôt sur l'entreprise. Quelles sont les cinq caractéristiques auxquelles vous l'associeriez ?

Questions guides
Quels types d'employeurs distinguons-nous ? Petit-grand ? Moderne-classique ? Quoi d'autre ? Et notre entreprise : quel type d'employeur est-elle ?

Faites cet exercice pour un certain nombre d'employeurs. En agissant de la sorte, vous suivez le cheminement de pensée de la plupart des candidats : ils sélectionnent d'abord les entreprises intéressantes, souvent inconsciemment, sur la base de ces attributs (qui constituent la marque employeur), puis seulement sur des éléments tels que le poste ou les compétences nécessaires. En outre, si ce profil d'entreprise (que les candidats dressent à votre sujet) n'est pas suffisamment intéressant, les candidats poursuivront leurs recherches. En d'autres termes, faites en sorte que vos candidats potentiels se forment la meilleure image possible de votre organisation.

Après cette analyse, vous connaîtrez les défis entourant votre employer branding. En disposant de ces éléments, vous pouvez vous mettre au travail, d'abord en interne pour vous assurer d'obtenir le soutien nécessaire, puis sur le fond pour en faire un outil dynamique que vous gérez activement et non plus passivement.

Étape 1 : faites-en un projet (qui bénéficie du soutien nécessaire)

Une marque employeur est un investissement qui rapporte gros sur le long terme. Donc, pour se lancer de manière réfléchie, il vaut mieux en faire un projet, sans quoi votre démarche risque de ne pas avoir le résultat escompté. Comme tout projet, l'employer branding nécessite du temps et un budget. Une approche sous forme de projet vous permet :

1. d'obtenir l'adhésion de la direction ;
2. de planifier à moyen terme et de disposer ainsi de suffisamment de temps pour ne pas avoir à fournir un retour sur investissement tous les trimestres.

Commencez par constituer une équipe composée de personnes issues de différents niveaux de l'entreprise. Les ressources humaines (fixation des objectifs) et le marketing (élaboration des actions) sont deux piliers importants, mais leur composition exacte dépend bien sûr de la situation de votre entreprise. Les tâches de cette équipe consistent à cogérer le projet, à jouer un rôle de caisse de résonance et à s'assurer que tous les membres de l'entreprise sont représentés.

Le succès de votre employer branding peut dépendre fortement du soutien dont vous bénéficiez. Tout d'abord, il convient d'obtenir celui de la direction : bien qu'elle soit généralement bien au fait de la guerre des talents, il reste moins évident de « vendre » ce projet sur le long terme. Deuxièmement, assurez-vous que votre démarche soit soutenue par le reste de vos collaborateurs. Définissez clairement les bienfaits que l'employer branding peut apporter : un meilleur recrutement ne signifie pas seulement plus de collègues pour accomplir le travail, mais aussi des collègues plus appropriés, c'est-à-dire des personnes motivées qui adhèrent à la culture du travail. De cette façon, tout le monde va dans le même sens.

Conseil : prévoyez le budget et la main d'œuvre nécessaires
L'employer branding est une forme de marketing au service des ressources humaines. Avec un budget RH serré, il vous sera impossible de financer toutes les campagnes nécessaires à l'aboutissement de ce projet. Dès lors, réservez un pourcentage fixe de vos ressources marketing à l'employer branding. En outre, votre personnel est essentiel pour que votre communication soit authentique.

« Tout est question d'attirer et de retenir les talents. Nous continuons à utiliser les stratégies "push" (offres d'emploi, agences d'intérim), mais avec l'employer branding, nous nous sommes désormais également dotés d'une stratégie "pull". »



**AUDE TALLON
(HR-MANAGER HIVECPQ):**

7 mois d'expérience
dans l'Employer Branding

"Impliquez tout le monde dans le projet"

Quelle est votre conception de l'employer branding ?

« Nous venons tout juste de nous lancer dans l'employer branding avec l'aide d'Agoria, mais je suis déjà convaincue qu'il s'agit d'un projet ambitieux et séduisant qui suscite l'enthousiasme de tous les membres de l'entreprise. Cela nous pousse donc à bien faire les choses jusque dans les moindres détails. »

« Le slogan "bee-cause I'm happy" reflète parfaitement notre Employee Value Proposition. »

Comment traduisez-vous cela dans la pratique ?

« La recherche de notre propre identité s'est avérée un exercice très intéressant. L'idée d'un T-shirt a rapidement émergé. Il fallait y apposer un slogan. L'ensemble de l'équipe devait s'y retrouver et celui-ci devait également refléter notre EVP (Employer Value Proposition, voir page 11), qui met en avant la positivité, la légèreté et l'honnêteté. Nous avons commencé à chercher des jeux de mots autour de hive (ruche) et bee (abeille), et le slogan "bee-cause I'm happy" a rapidement obtenu un soutien quasi-unanime. Il s'agit non seulement d'un jeu de mots amusant, mais aussi d'un slogan qui montre que nous sommes heureux de travailler chez Hive. »

Quel conseil donneriez-vous aux autres entreprises ?

« Entourez-vous d'une bonne équipe de base pour pouvoir travailler en profondeur. Recherchez des personnes qui formulent des idées et apportent une contribution active. Mais surtout, impliquez tout le monde dans votre démarche, car tout le monde en tirera les fruits. »



T-shirt HAPPY september Lyon

Étape 2 : Déterminez votre identité

Pourquoi un candidat vous choisirait-il plutôt qu'une autre entreprise ? Pourquoi vos collaborateurs actuels travaillent-ils pour vous ? Qu'est-ce qui vous différencie des autres employeurs qui vous font concurrence ? Les réponses à ces questions forment la base de l'histoire que vous allez raconter.

Important : cette histoire doit être cohérente avec la réalité interne. Bien entendu, vous pouvez mettre en avant les éléments positifs (« *the truth well told* »), mais si vous commencez à inventer certaines choses, le collaborateur sera déçu et ne tardera pas vous quitter, causant ainsi une perte de temps et d'argent.

Exercice : workshop sur l'identité d'employeur

Déterminer votre identité employeur est un exercice important que vous ne pouvez pas faire seul. Organisez un workshop avec quelques collègues (l'équipe du projet et quelques responsables de département) autour des « questions existentielles » suivantes :

1. Quel type d'employeur êtes-vous ?
2. Qui sont vos principaux concurrents sur le marché du travail ? Que font-ils différemment/mieux ? Où vont les personnes qui quittent votre entreprise ? Où les candidats obtiennent-ils également des offres de contrat ? (Attention : vos concurrents sur le marché du travail ne sont pas automatiquement les mêmes que vos concurrents commerciaux, pensez aussi aux autres entreprises de la région).
3. Qu'est-ce qui vous différencie des autres employeurs ? Quelle est votre plus grande force ?
4. Quelles actions avez-vous déjà entreprises pour renforcer votre position sur le marché du travail ?
5. Quelles actions pouvez-vous encore entreprendre ?

Ensuite, utilisez la liste ci-dessous, basée sur une étude réalisée par Agoria en collaboration avec la VUB. Chacun choisit les éléments sur lesquels sa propre organisation obtient le meilleur score. Le top 3 est complété par quelques mots clés.

- Contenu du travail intéressant et varié
- Bonne ambiance
- Environnement de travail international
- Solide réputation
- Bon salaire, avantages extralégaux
- Possibilités de développement (formations, culture d'apprentissage)
- Bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée (horaires de travail flexibles, télétravail)
- Culture d'entreprise transparente
- Politique solide en matière de diversité
- Sécurité d'emploi
- Bonne situation géographique
- Degré d'innovation
- Impact positif sur la société
- Valorisation en tant que personne

Conseil supplémentaire :

analysez ce que les employeurs concurrents mettent en avant sur leurs sites web, dans leur rubrique « Emplois ». Sur cette base, vous pouvez alors affiner votre message clé et promouvoir vos points forts de manière encore plus ciblée. Ne tombez pas dans le piège en essayant de copier vos concurrents, mais laissez-vous plutôt inspirer avant de transposer certaines idées à la réalité de votre propre entreprise.

Étape 3 : qui est votre public cible ?

Vous disposez désormais d'une vision précise de votre identité en tant qu'employeur. L'étape suivante consiste à définir quel type de candidats vous souhaitez attirer. Qu'est-ce qui les motive ? Quelles sont leurs attentes vis-à-vis d'un employeur ? C'est sur la base de ces critères que vous devez élaborer votre histoire en tant qu'employeur.

Vous avez déjà franchi la première étape en réalisant le workshop sur l'identité d'employeur (étape 2). Il vous reste donc à ajouter deux « questions existentielles » à ce même workshop :

- Quels candidats voulons-nous atteindre ? (faites en sorte que votre réservoir de talents soit suffisamment large : ne pensez pas seulement aux profils locaux ou techniques classiques)
- Pourquoi ces candidats ne rejoignent-ils pas (ou difficilement) notre organisation ?

Complétez ensuite ces informations par des recherches auprès de votre personnel. Cela peut se faire de manière qualitative (avec des groupes de discussion) ou quantitative (avec une enquête en ligne).

Interrogez vos collègues

Vous pouvez tout à fait organiser des groupes de discussion avec des collaborateurs fraîchement recrutés et présentant des profils correspondant à des groupes cibles importants. En effet, le processus de recrutement est encore frais dans leur esprit. De cette façon, ils se souviennent très bien des raisons pour lesquelles ils ont choisi votre organisation et peuvent donner des conseils sur ce processus de recrutement. Conseil : n'incluez jamais leur responsable direct dans cette démarche, car vous recherchez évidemment un feedback ouvert et honnête.

Agoria a d'ailleurs créé un outil permettant de réaliser des enquêtes en ligne auprès de votre personnel. Il nous permet de déterminer ce qu'est l'employeur idéal aux yeux des collaborateurs et comment ils perçoivent l'identité de l'employeur.

En vous basant sur les informations obtenues à travers ces enquêtes, créez une ou plusieurs persona(s) du ou des candidat(s) idéal(aux). Une persona correspond au profil type d'une personne imaginaire qui souhaite rejoindre votre entreprise et y rester pour les bonnes raisons. Entrez autant que possible dans la tête de cette persona : quelles sont ses valeurs fondamentales ? Quels sont ses besoins ? Quelles sont ses attentes ? Quels seraient les obstacles à franchir pour que la persona rejoigne votre entreprise ?



Quelles sont les attentes des candidats ?

Les études d'Agoria montrent que de nombreux candidats considèrent les caractéristiques suivantes comme importantes. Y retrouvez-vous certains de vos points forts ? Ils peuvent constituer les éléments clés de votre marque employeur future.

- Possibilités de développement (formations, culture d'apprentissage) ;
- Bonne ambiance de travail ;
- Pertinence sociétale ;
- Contenu du travail intéressant et varié ;
- Degré d'innovation ;
- Bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée (horaires de travail flexibles, télétravail) ;
- Autonomie et impact (laisser sa marque) ;
- Bon salaire, avantages extralégaux ;
- Sécurité d'emploi.

Conseil : reconnaissez-vous votre entreprise dans plusieurs des points ci-dessus ? Mettez-les dans des encadrés sur votre rubrique « Emplois » (p. ex. 5 raisons de nous rejoindre).

Étape 4 : quelle est votre histoire ? (Employer Value Proposition)

Vous vous connaissez et vous connaissez votre public cible. Il est désormais temps de formuler votre message clé ou votre 'Employer Value Proposition' (EVP). Il s'agit de l'élément le plus important d'une marque employeur forte.

5 conditions inhérentes à une bonne EVP

- Véridique : assurez-vous que votre EVP reflète autant que possible la réalité ;
- Spécifique et unique : analysez les arguments de vos concurrents et misez sur l'un de vos atouts qui leur fait défaut. Concentrez-vous sur ce qui vous rend spécial ;

- Cohérente : dans la mesure du possible, la marque employeur s'aligne sur la stratégie de marque externe (commerciale) de l'entreprise. Cela la rend logique et crédible. Ainsi, les deux marques se renforcent ;
- Attractive: faites en sorte que votre EVP soit agréable à lire, positive et engageante. N'hésitez pas à faire de l'humour, mais avec modération ;
- Durable : une bonne EVP est suffisamment dynamique pour évoluer avec la société, mais son fil conducteur est sa pertinence sur le long terme.

L'EVP répond à cette question : « Pourquoi le candidat idéal viendrait-il ou resterait-il chez vous ? ». Elle n'est pas destinée à être publiée, mais plutôt à donner une orientation à votre stratégie. En quelques phrases, décrivez vos USP ('unique selling proposition') en fonction de ce collaborateur idéal.



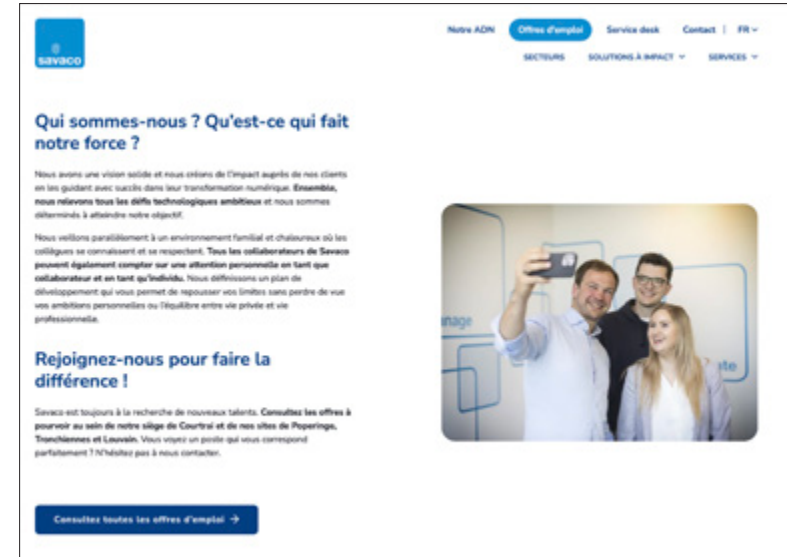
Trois questions pour une bonne EVP

- Quels sont les points forts de notre organisation ?
- Parmi ces points, quels sont les plus importants pour notre candidat idéal ?
- Quels arguments nous rendent uniques par rapport à la concurrence ?

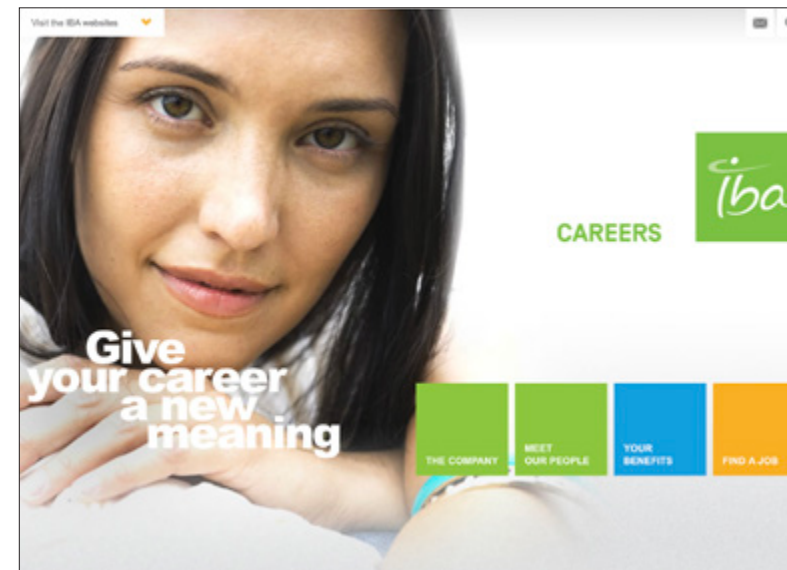
Si nous utilisons ces points forts pour formuler une promesse centrale en quelques phrases, quelle serait donc cette promesse ?

Quelques exemples d'EVP dans les entreprises technologiques

- « L'avenir, c'est maintenant... », un credo que nous appliquons chaque jour dans notre entreprise.
- Une entreprise à votre écoute pour un impact à travers vous. ('Aandacht voor jou, Impact door jou')
- Dans notre entreprise, vous bénéficiez d'une grande liberté et vous disposez de tout ce dont vous avez besoin pour vous développer.
- Nous comptons parmi les employeurs à la croissance la plus rapide de notre région, ce qui vous permettra de faire la différence dans les années à venir.
- Nous relevons en permanence des défis variés à caractère hautement innovant et qui ont un impact sur tout un secteur.
- Une PME dynamique en pleine croissance où vous pourrez acquérir de nombreuses connaissances dans une atmosphère agréable et conviviale.

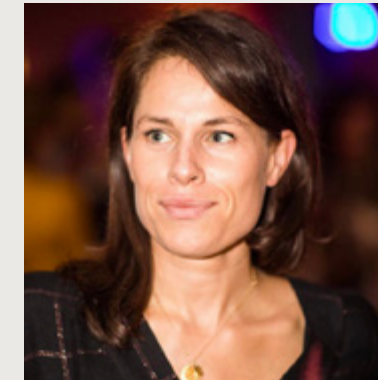


Comment la traduire facilement sur votre propre rubrique « Emplois » (Savaco)



Exemple d'EVP avec un message clair (le sens que cela a de travailler pour nous...)
www.iba-careers.com

« La pénurie actuelle de talents rend l'employer branding plus nécessaire que jamais. Parce que cela porte ses fruits, tant sur le plan du recrutement que de la rétention. »



EMMA BRAEYE (VP PEOPLE, IN THE POCKET):

plus de 10 ans d'expérience
dans l'Employer Branding

« Partez de la base »

Quelle est votre conception de l'employer branding ?

« L'employer branding repose sur deux principes de base : l'authenticité et le soutien en interne. Vous devez partir de votre identité d'employeur existante, sans quoi cela n'a aucun sens. Ensuite, vous impliquez toutes les couches de l'entreprise. C'est ainsi que l'on "récolte" des ambassadeurs. »

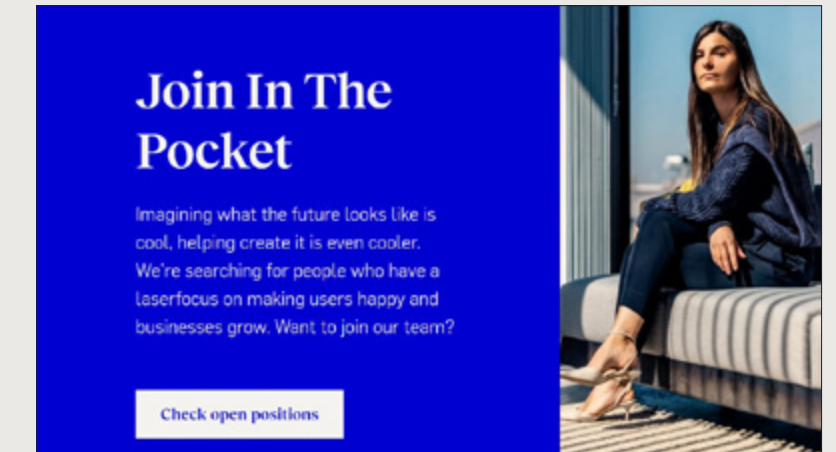
Comment traduisez-vous cela dans la pratique ?

« Aujourd'hui, nos collaborateurs sont devenus de véritables ambassadeurs et prennent eux-mêmes des initiatives. Par exemple, un collaborateur de notre équipe commerciale est venu nous montrer une série de vidéos sur l'ambiance dans l'entreprise qu'il avait réalisées lui-même avec son smartphone. Nous les avons utilisées sur les médias sociaux, où elles ont rencontré un large succès. Ces initiatives individuelles portent leur fruit et encouragent tout le monde à en faire autant. »

« Vous devez partir de votre identité d'employeur existante, sans quoi cela n'a aucun sens. »

Quel conseil donneriez-vous aux autres entreprises ?

« Commencez par le commencement (c'est-à-dire détecter votre identité employeur). Ne cherchez pas à établir un grand plan d'action avant de vous lancer, construisez plutôt votre marque employeur étape par étape. »



Étape 5 : temps de raconter votre histoire

Félicitations, vous avez créé votre message clé ! Passons maintenant à la manière dont vous pouvez communiquer votre histoire en tant qu'employeur. Cela peut se faire par le biais de 4 types de canaux, chacun ayant ses propres avantages et limites.

Paid media : vous achetez des espaces publicitaires dans les journaux, sur les médias audiovisuels, les sites web, les réseaux sociaux et les médias spécialisés dans l'emploi (LinkedIn en fait partie, notamment).

Avantages : vous avez tout sous contrôle et vous êtes sûr de vous faire remarquer.

Inconvénient : un trop grand nombre de messages push peut être perçu comme de la publicité. Ventilez donc vos messages sur les différents canaux de manière réfléchie.

Personal media : vous entreprenez vous-même des actions, en stimulant autant que possible les contacts personnels. Pensez aux conférences données dans les écoles (secondaires) et les universités ou aux salons de l'emploi.

Avantages : très crédible, adaptable à différentes situations et bon pour établir une connexion réelle.

Inconvénient : ces actions demandent un peu plus de temps et de préparation.

Owned media : ces canaux vous appartiennent. Il peut s'agir de votre propre site web, de vos pages sur les réseaux sociaux, ainsi que de votre bâtiment et de vos véhicules.

Avantages : vous avez un contrôle total sur ces canaux. Ce sont les seuls canaux où vous êtes présent en permanence et où vous pouvez aller en profondeur ;

Inconvénient : la portée est limitée. Ainsi, vous avez par exemple besoin des autres canaux pour attirer le trafic vers votre site web.

Earned media : il s'agit de la réputation que vous créez par des actions de relations publiques et des événements au sein et autour de votre entreprise. Cela inclut les témoignages des (anciens) collaborateurs (rôle d'ambassadeur), des stagiaires et des candidats.

Avantage : le bouche à oreille jouit d'une grande crédibilité ;

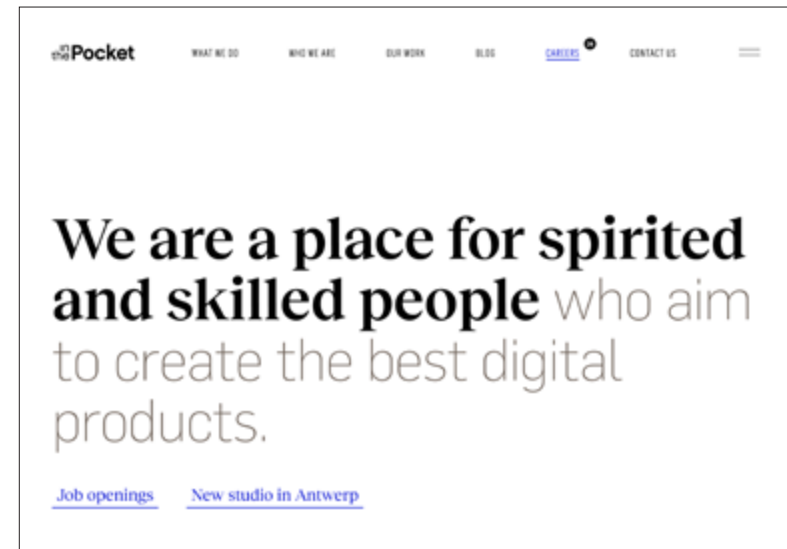
Inconvénients : ces actions peuvent également avoir un impact négatif, car vous ne maîtrisez pas toujours ces témoignages.

Vos canaux correspondent-ils à votre marque employeur et à votre public cible ?

Considérez également des critères tels que la portée, la fréquence, le rapport coût-efficacité et la sélectivité. Adaptez vos canaux à votre marque employeur : si vous êtes « branché », utilisez des médias « branchés ». Si vous voulez donner l'impression d'être une entreprise sérieuse et fiable, faites de la publicité sur les canaux qui ont la même réputation.

Conseil : événement destiné à vos anciens collaborateurs

Organisez chaque année un événement pour les anciens collaborateurs qui ont quitté votre organisation. Ils se révèlent souvent être les meilleurs ambassadeurs de l'entreprise, à condition que l'atmosphère y soit agréable, bien entendu.



The screenshot shows the careers page for 'inthePocket'. The navigation bar includes 'WHAT WE DO', 'WHO WE ARE', 'OUR WORK', 'BLOG', 'CAREERS', and 'CONTACT US'. The main headline reads: 'We are a place for spirited and skilled people who aim to create the best digital products.' Below the headline, there are two links: 'Job openings' and 'New studio in Antwerp'.

<https://www.inthepocket.com/careers>

Étape 6 : Évaluez et gardez le contrôle

La société et les attentes des candidats sont en constante évolution. Votre marque employeur a donc tout intérêt à évoluer avec vous. Il existe deux stratégies pour savoir comment vous vous en tirez et si vous devez procéder à des ajustements.

La première stratégie utilise des indicateurs quantitatifs, avec des questions telles que :

- Quel est le taux de réponse à mes offres d'emploi ?
- Combien y a-t-il de postes vacants ?
- Combien de temps les postes vacants restent-ils ouverts ?
- Combien de candidatures spontanées reçoit-on ?
- Comment évolue le trafic sur notre rubrique « Emplois » ?

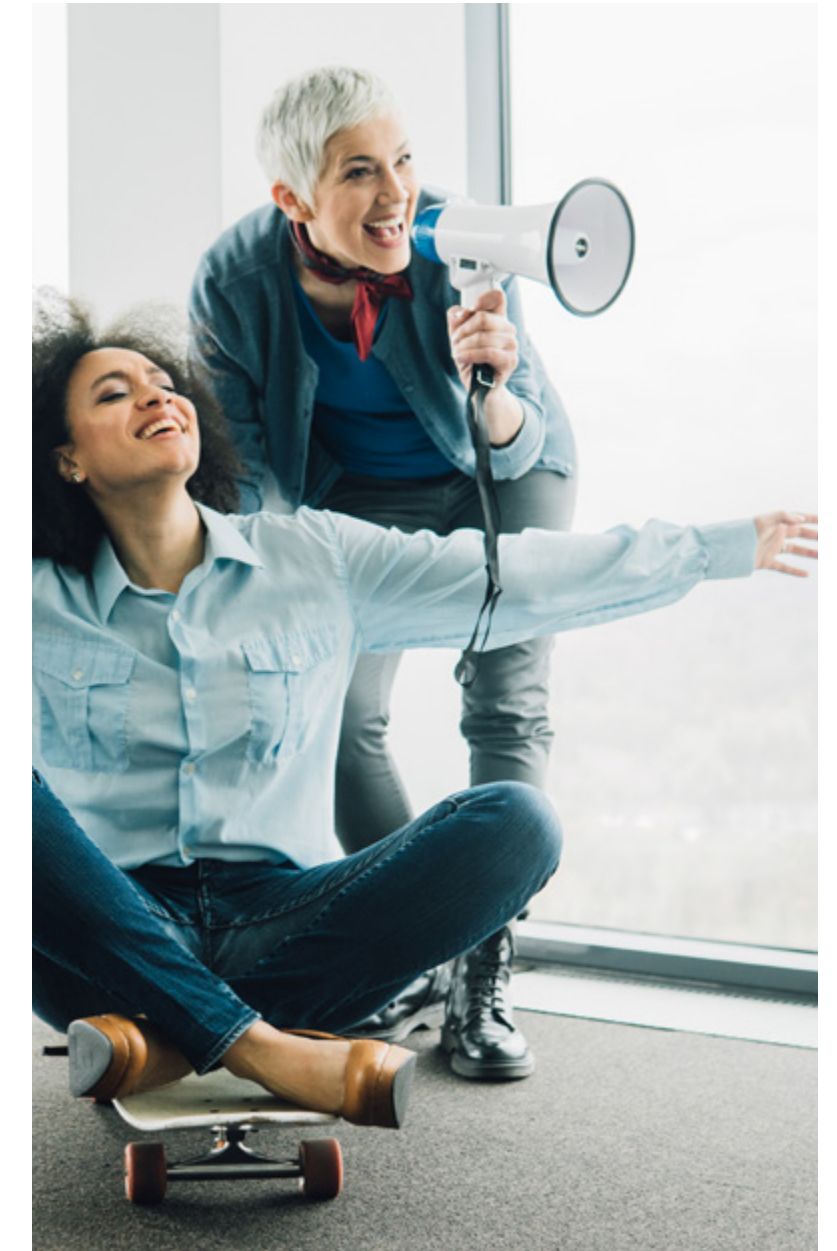
Important : un chiffre ne vaut rien sans un objectif : où placez-vous la barre ?

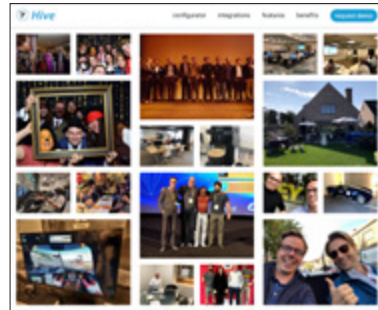
Remarque : de bons résultats n'indiquent pas automatiquement que votre employer branding s'est amélioré. Si la conjoncture est défavorable, avec pour conséquence une pénurie moins marquée, ces indicateurs s'amélioreront aussi naturellement. Veillez donc à prendre en compte le contexte : assiste-t-on à une vague de départs chez un concurrent ? Quelqu'un recrute-t-il un grand nombre de nos anciens collaborateurs ?

La deuxième stratégie est qualitative. Dans quelle mesure vos collaborateurs assument-ils un rôle d'ambassadeur ? Sont-ils prêts à recommander leur employeur ? Ces indicateurs qualitatifs sont beaucoup plus difficiles à mesurer, mais sont plus à même d'indiquer si votre stratégie fonctionne.

Attirez-vous les bonnes personnes ?

Dans quelle mesure vos candidats se retrouvent-ils dans votre EVP ? Demandez-leur de répondre à une courte enquête. Plus ils s'y retrouvent, plus votre employer branding est efficace. Ensuite, demandez-leur ce que vous pouvez encore améliorer. Leurs réponses constituent un feedback précieux pour que vous puissiez rectifier le cap.





www.hivecpq.com/en/careers

Company presentation

Candidate experience

Ambassadorship

Votre page Emplois

03/ QUATRE CONSEILS POUR UNE CONNEXION OPTIMALE

L'employer branding n'est pas une stratégie à sens unique. Il ne suffit plus de se positionner comme un bon employeur : la connexion et l'interaction avec votre public cible sont également indispensables. Les jeunes accordent une grande importance à ces connexions. C'est ce que révèlent les études annuelles menées auprès de centaines de jeunes dans le cadre de l'Agoria Company Tour. La connexion peut se faire via quatre *key touchpoints*.

Qu'est-ce qu'un touchpoint ?

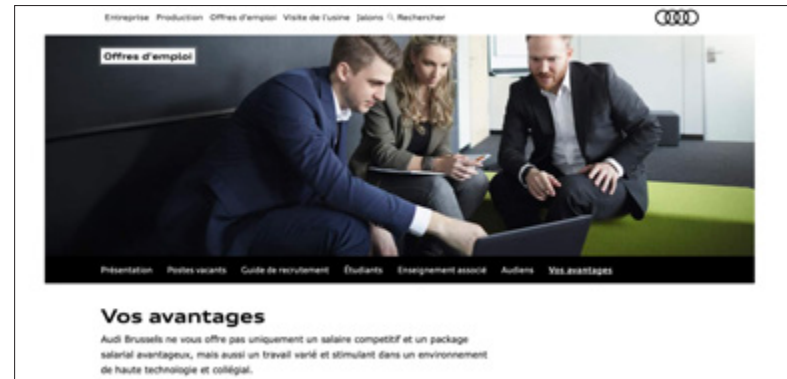
« Un "touchpoint" (point de contact) désigne, dans le jargon des affaires et du marketing, toute rencontre entre des candidats ou des clients et des entreprises, au cours de laquelle ils échangent des informations, fournissent des services ou effectuent des transactions.

1. Le texte et les images dans votre rubrique « Emplois »

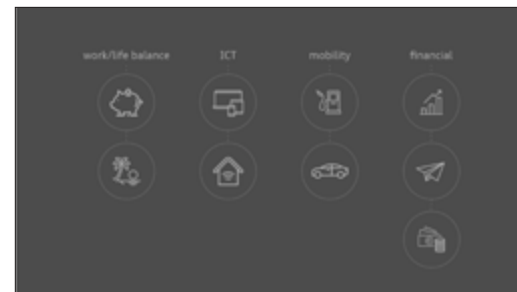
Votre rubrique « Emplois », sur votre propre site, est la vitrine idéale pour votre histoire en tant qu'employeur. Ne vous contentez pas d'une liste insipide de postes vacants, mais donnez un aperçu de l'ambiance et de la culture de l'entreprise à l'aide de photos, de vidéos et de témoignages d'ambassadeurs. C'est aussi l'endroit idéal pour montrer les domaines d'activité de votre entreprise, par exemple à travers des livres blancs sur la technologie. En utilisant une vidéo, vous plongez véritablement les candidats potentiels dans les coulisses de votre entreprise.

Vous souhaitez vraiment faire la différence ? Proposez une expérience interactive. Intégrez une **chatbox** permettant aux candidats intéressés de poser des questions directement à un ingénieur ou au responsable RH. Prévoyez un outil qui leur permette de rechercher l'offre d'emploi idéale (et de laisser leurs coordonnées) via votre site web.

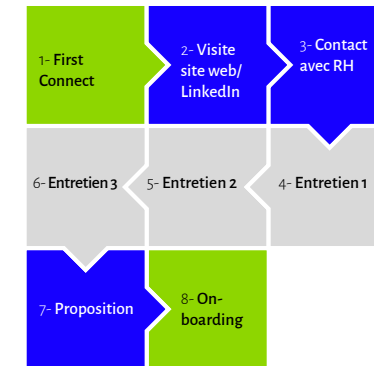
Une autre technique pour renforcer l'impact de votre rubrique carrière, est de mettre les avantages concrets (employee benefits) offerts par votre entreprise en avant. Insistez sur les points les plus concrets à la fin de la description de votre histoire en tant qu'employeur.



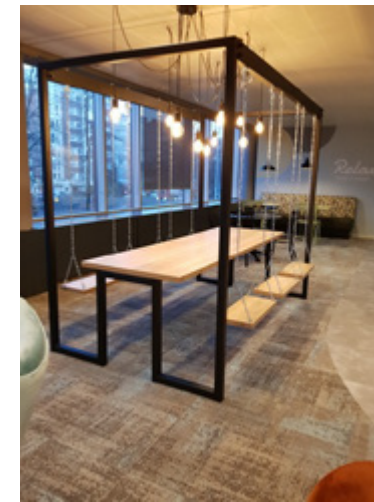
Employee benefit sur votre page web Emplois : vos avantages
www.audi.brussels.be/brussels/web/fr/your-benefits.html



Les divers avantages résumés en quelques icônes



Candidate journey map



Idée d'expérience candidat pour Agoria : organiser les entretiens de sollicitation autour de cette table, où des gens peuvent circuler, cela symbolise bien l'esprit d'Agoria.

2. Une expérience candidat mémorable

L'expérience candidat couvre l'ensemble du processus de recrutement : la prise de conscience, la réflexion, la candidature proprement dite et l'onboarding. Il convient donc de la rendre la plus agréable possible pour établir un véritable contact avec les candidats. Dans le même temps, vous leur donnez un aperçu de votre culture d'entreprise et les incitez à vous choisir, à un moment crucial du processus de décision.

Surprenez votre candidat avec votre culture organisationnelle

La *candidate journey* se compose de plusieurs entretiens. Lors du premier entretien, vous donnez bien sûr des informations essentiellement fonctionnelles sur le déroulement du processus. Lors du deuxième et/ou du troisième entretien, vous pouvez commencer à donner des informations plus personnelles et plus ciblées : « Pourquoi devrions-nous vous choisir ? »

Lors de cette étape, vous pouvez également tenter de surprendre le candidat, de préférence en vous inspirant de votre marque employeur. Par exemple, chez Agoria, nous pourrions mener le second entretien à un endroit atypique : autour de notre table où les chaises ont été remplacées par des balançoires. Une autre entreprise partage quant à elle la playlist Spotify de l'entreprise après le deuxième entretien, pour mettre en avant la bonne entente au sein des départements (message : découvrez la musique préférée de vos futurs collègues). Enfin, chez Volvo Cars, il y a quelques années, les entretiens d'embauche se déroulaient dans leurs derniers modèles.



www.inthepocket.com/blog/meet-our-mobile-developer-sofie

Optimal connection key touchpoints

3. Laissez vos collaborateurs communiquer à votre sujet

Supposons que vous soyez à la recherche d'un collaborateur IT. Avec qui les candidats noueront-ils les meilleurs liens : une page de l'entreprise, un collaborateur RH ou un autre collaborateur du service IT ?

Cela ne fait aucun doute : vos propres collaborateurs auront un impact bien plus important, surtout s'ils communiquent de manière spontanée et authentique. Grâce aux médias sociaux, un message peut rapidement devenir viral, même si le bouche à oreille fonctionne encore très bien. Tout le monde ne possède pas les mêmes compétences dans ce domaine. Cela n'est pas dramatique, pour autant que vous fassiez la distinction entre deux types d'ambassadeurs.

Les meilleurs ambassadeurs sont des personnes engagées qui sont fières de leur propre travail. Ils savent exposer les choses et disposent déjà d'un vaste réseau. Chez Agoria, nous nous sommes dotés d'une méthodologie pour détecter les meilleurs ambassadeurs et nous organisons des workshops pour les former davantage. Essayez de trouver des ambassadeurs à tous les niveaux de votre entreprise.

Faites en sorte qu'il soit aussi facile que possible pour les autres collaborateurs de partager certains contenus. Donnez un exemple de texte, aidez-les à créer un profil LinkedIn. Créez également un guide relatif à l'utilisation des réseaux sociaux au niveau de l'entreprise, avec des directives claires pour l'ensemble du personnel. Il s'agit également d'une autre façon de les impliquer.

Qui emmenez-vous aux événements ?

Étendez cette stratégie en matière d'ambassadeurs aux salons professionnels et aux événements. Qui emmenez-vous aux salons de l'emploi ? Si vous cherchez à recruter des ouvriers, vos propres ouvriers (ambassadeurs) peuvent avoir plus d'impact que les autres.

4. Présentez votre entreprise de manière interactive

Vous n'avez qu'une seule chance de faire une bonne première impression. Une bonne présentation, lors des salons de l'emploi ou sur les campus, mais aussi en ligne, est donc essentielle. Une marque employeur minutieusement élaborée est fondamentale dans ce processus.

Partez de vos points forts en tant qu'employeur et illustrez-les par des exemples. C'est ainsi que l'on établit la meilleure connexion. Bien entendu, expliquez également ce que fait votre entreprise, avec des exemples de projets qu'elle mène. Veillez avant tout à montrer la pertinence de votre travail à l'aide d'anecdotes.

Ensuite, établissez une interaction. Pour les rencontres physiques : divisez le grand groupe en petits groupes à la fin, de préférence en nommant un ambassadeur pour chaque groupe. En agissant de la sorte, vous vous assurez que le nombre de questions posées sera beaucoup plus élevé que si la présentation se terminait avec un seul orateur s'adressant à un grand groupe. Lors des rencontres en ligne, vous pouvez organiser un quiz sur la présentation. Là encore, il est possible de séparer les participants, par exemple grâce à la fonction « breakout rooms » de Microsoft Teams.



Exemple Savaco: testimonials ambassador

Discuter de manière libre et spontanée dans des recoins oubliés de notre usine, nous permet d'apprendre beaucoup de choses. Nous organisons également des réunions dans des lieux atypiques, comme dans des anciens entrepôts. Cela nous permet de sortir les collaborateurs de leur zone de confort.



INEZ RAEMAEKERS (INTERNAL COMMUNICATION & EMPLOYER BRANDING SPECIALIST AUDI BRUSSELS):

6 ans d'expérience dans l'Employer Branding

“Investissez dans des ambassadeurs”

Quelle est votre conception de l'employer branding ?

« À mes yeux, l'employer branding correspond avant tout à une communication authentique qui consiste à identifier nos points forts, puis à les partager avec les autres. Si nous prenons conscience de certaines de nos faiblesses, nous ne communiquons pas tout de suite à ce sujet, mais nous essayons d'y remédier au plus vite. »

« Dans une multinationale comme Audi, nous ne suivons pas aveuglément les tendances internationales en matière d'Employer Branding, car cela irait à l'encontre du principe d'authenticité. Nous nous basons sur notre propre histoire : qui sommes-nous aujourd'hui et qui serons-nous demain ? Pour ce faire, nous nous efforçons de toujours rester attentifs au monde qui nous entoure. Tant notre entreprise que la société évoluent rapidement : nous devons sans cesse adapter notre discours. »



Comment traduisez-vous cela dans la pratique ?

« Nous restons à la page en menant régulièrement des enquêtes et en organisant des workshops pour nos collaborateurs. Et puis, il y a aussi une partie informelle très importante. Discuter de manière libre et spontanée dans des recoins oubliés de notre usine nous permet d'apprendre beaucoup de choses. Nous organisons également des réunions dans des lieux atypiques, comme dans des anciens entrepôts. Cela nous permet de sortir les collaborateurs de leur zone de confort. Au cours de ces discussions, nous prenons le moins possible les devants, nous cherchons surtout à observer. »

« Nous organisons régulièrement un “café des ambassadeurs”. Après une partie formelle consacrée à la formation, vient ensuite une partie informelle, dans un de ces lieux insolites. Cela attise la curiosité des nouvelles recrues, qui deviennent ensuite parfois de nouveaux ambassadeurs. »

« L'une des campagnes que nous menons actuellement a été baptisée “Meet the Family”. Dans le cadre de celle-ci, nous demandons à nos Audiens de nous envoyer des photos dans un contexte familial à l'aide de notre propre application. Ces photos, qui permettent à nos collaborateurs de mieux se connaître, peuvent également ensuite être utilisées dans notre communication. »

Quel conseil donneriez-vous aux autres entreprises ?

« Investissez dans une équipe d'ambassadeurs enthousiastes. Ainsi, vous aurez déjà fait la moitié du travail en matière employer branding... »



L'esprit d'Audi brussels, les 'Audiens' (ambassadorship) www.audi-brussels.be/brussels/web/fr/employment/audianers.html

04/ QU'EST-CE QUI DIFFÉRENCIE LE SECTEUR TECHNOLOGIQUE DES AUTRES SECTEURS ?

La pénurie de talents est universelle. Pourtant, le secteur de la technologie est confronté à des défis spécifiques.

1. La peur de l'inconnu est bien présente : même les ingénieurs expérimentés comprennent de moins en moins ce que nous faisons ;
2. La technologie évolue rapidement. Il est donc particulièrement difficile de veiller à ce que le personnel reste au courant des dernières nouveautés. Le vivier de candidats possédant une expérience dans les technologies les plus récentes est donc très réduit et il est également difficile de les dénicher ;
3. De plus en plus d'employeurs concurrents pêchent dans un réservoir de travailleurs restreint.

Ici encore, nous avons quelques conseils concrets à cet égard.

1. Montrez la pertinence de votre technologie ou de votre activité

Montrez votre travail au monde extérieur. Faites en sorte que cela soit aussi simple que possible. Votre propre site web reste un canal important pour diffuser des animations et des vidéos démontrant la pertinence de votre travail. Pensez également à publier les témoignages des collaborateurs (ici encore, cela favorise la connexion) et des clients. Pour les candidats plus avancés, n'hésitez pas à fournir des livres blancs téléchargeables et des cas concrets.

Adaptation aux groupes cibles

Votre site web s'adresse probablement à différents groupes cibles : clients, fournisseurs, candidats. Veillez à ce que chacun d'entre eux trouve rapidement les informations qui lui sont destinées, par exemple en proposant une rubrique « Emplois » bien visible sur la page d'accueil.

Collaborer avec des établissements scolaires est le moyen par excellence de susciter l'intérêt des étudiants pour votre entreprise. Les présentations interactives de l'entreprise (avec vos ambassadeurs) sont une chose, mais l'apprentissage sur le lieu de travail et les stages vous permettent de plonger véritablement les candidats dans les coulisses de votre entreprise. Laissez également les étudiants réaliser leur mémoire dans votre entreprise : en plus de vous permettre à vous et à l'étudiant d'apprendre certaines choses, cela renforce également votre connaissance mutuelle de l'autre partie. Si l'impression laissée à ces étudiants est importante, la façon dont ils parlent de vous à leurs contacts (camarades de classe, parents, amis) l'est tout autant.

2. Présentez-vous comme une entreprise apprenante

Les recruteurs confirment que les candidats trouvent qu'il est de plus en plus important de « continuer à apprendre ». En vous présentant comme une entreprise apprenante, vous faites d'une pierre deux coups : vous entretenez la motivation et les connaissances de vos collaborateurs actuels et vous attirez de nouveaux talents.

Une entreprise apprenante fait plus que proposer de simples formations. Il s'agit plutôt de créer une culture de l'apprentissage, avec des tuteurs et des coaches. Indiquez clairement à vos collaborateurs et aux candidats qu'ils ont le droit de faire des erreurs et, surtout, qu'ils vont apprendre beaucoup de nouvelles choses au sein de votre entreprise. Donnez-en également la preuve sur votre site web, par exemple en demandant à des collaborateurs de témoigner de ce qu'ils ont appris au cours de l'année écoulée.

Veillez à rester authentique : si vous ne disposez pas d'une culture de l'apprentissage et que faire des erreurs n'est pas toléré, vous ne pouvez pas vous targuer de posséder une culture axée sur la croissance et le feedback. Il se peut alors très bien que vous soyez très attrayant pour un autre groupe de candidats, parce que votre organisation est peut-être justement très bien réfléchie et planifiée, ou parce que vous investissez beaucoup d'énergie dans l'analyse et l'élaboration de scénarios.

3. Agrandissez votre réservoir

De nombreuses entreprises technologiques pêchent dans le même réservoir restreint de profils techniques. Mais est-ce vraiment le seul endroit où l'on peut trouver du talent ? Portez également un regard critique sur vos personas. Accordez-vous suffisamment d'importance à la diversité ? Incluez-vous tous les genres, ou des personnes issues de différentes origines ? Agoria vous met sur les rails avec le projet « Penser plus large pour recruter plus large ». Posez-vous la question suivante : quelles sont les connaissances de base réellement nécessaires, et qu'est-ce qui peut-être appris par la suite ? Un soudeur doit-il être

capable de souder immédiatement, ou l'habileté manuelle suffit-elle ?

Vertige et techniques d'escalade

Par le passé, Elia a déjà sponsorisé les championnats belges d'escalade libre pour y dénicher des techniciens potentiels. Les techniques d'installation peuvent être apprises, mais il faut oser grimper sur les pylônes et les mâts. Ce groupe cible pouvait donc immédiatement « faire de son hobby son métier ».

Un CV est-il encore nécessaire ?

Essayez de faire en sorte que le seuil soit le plus bas possible, non seulement pour les profils non techniques (en fournissant des informations accessibles sur vos activités), mais aussi pour les personnes qui ne sont pas capables de créer des CV accrocheurs. Un tel CV est-il encore nécessaire, alors que tout figure déjà sur LinkedIn ? Certaines entreprises, comme Savaco, s'en passent déjà.



Savaco : learning company, spécifiquement pour les jeunes.

05/ SEPT CHOSES À ÉVITER À TOUT PRIX

1. Ne pas savoir qui vous êtes

Cherchez d'abord à déterminer votre identité d'employeur : les points forts qui vous rendent unique sur le marché. Ce n'est qu'alors qu'il sera judicieux de diffuser les bonnes histoires par les bons canaux.

2. Ne pas savoir qui vous cherchez

Si vous n'avez pas défini votre candidat idéal, votre recherche s'annonce difficile.

3. Vous lancer sans soutien

La marque employeur est l'affaire de tous. Sans le soutien de votre direction, vous ne disposerez pas du budget nécessaire. En outre, vos propres collaborateurs sont vos canaux les plus importants.

4. Ne pas être authentique

L'histoire que vous racontez doit être vraie. Montrez la meilleure face de votre entreprise, mais sans rien inventer. Sinon, vous foncez droit dans le mur. L'authenticité est également de mise sur le plan de la forme : utilisez des exemples et des anecdotes qui proviennent de la bouche de vos ambassadeurs. Être 100 % authentique est bien entendu impossible.

5. Ne jamais modifier votre marque employeur

Les temps changent, votre marque employeur aussi. Les grandes lignes peuvent rester les mêmes pendant deux ou trois ans, mais vous avez tout intérêt à ce que votre stratégie suive de près les tendances du moment (et à les anticiper si possible).

6. Ne penser qu'à court terme

L'employer branding est une stratégie qui fonctionne surtout sur le long terme. Sans fil conducteur et sans cohérence, vous n'obtiendrez que peu ou pas de résultats.

7. Ne pas sortir des sentiers battus

Si vous vous présentez comme un employeur de premier plan, mais que vous continuez à pêcher dans le même réservoir restreint, vous passerez à côté d'un vaste potentiel. Faites en sorte que votre marque employeur corresponde (également) à d'autres profils plus diversifiés et un vaste éventail de talents s'ouvrira à vous.



« L'authenticité est plus importante que jamais. Vous devez être capable de respecter vos promesses. Bien entendu, il convient avant tout d'insister sur vos forces. Chez EQUANS, nous appliquons la règle des 70/30 : 70 % d'authenticité, 30 % d'ambition. »



SARAH VAN KEILEGOM
(BRAND & MARCOM
MANAGER EQUANS
BELUX):

8 ans d'expérience
dans l'Employer Branding

« Plus que tout, soyez authentique »

Quelle est votre conception de l'employer branding ?

« Je suis active dans le domaine de l'employer branding depuis plus de 15 ans. Auparavant, l'accent était mis sur la vente : il s'agissait de mettre en valeur vos atouts en tant qu'employeur auprès du monde extérieur. Désormais, la frontière entre le monde intérieur et extérieur est floue : le message véhiculé en externe doit refléter le plus fidèlement possible la réalité interne. Cela profite tant au candidat qu'à l'employeur. Si le candidat quitte rapidement l'entreprise parce que le tableau dressé ne correspond pas à la réalité, personne n'y gagne. »

Comment traduisez-vous cela dans la pratique ?

« EQUANS recherche 600 à 1 000 profils par an, la plupart dans des métiers en pénurie. En plus de cela, nous avons changé de nom l'année dernière, de sorte que notre notoriété n'est pas au plus fort. Pour remédier à cela, nous avons mené un grand nombre d'enquêtes auprès de notre personnel afin de développer une bonne EVP. »

« Notre EVP se compose désormais de trois éléments : des projets d'envergure présentant une grande importance sociale, des opportunités d'apprentissage et un fort esprit d'équipe où chacun se soutient mutuellement. Nous avons ensuite formé nos recruteurs à détecter lequel de ces trois arguments principaux parlait le plus à un candidat donné, afin de le faire mordre à l'hameçon. Notre nouvelle campagne s'appuie sur ces éléments. »

Quel conseil donneriez-vous aux autres entreprises ?

« Investissez dans la recherche au sein de votre propre personnel. Nous avons organisé huit groupes de discussion et réalisé 1500 enquêtes auprès de nouvelles recrues. Nous en avons retiré une quantité considérable d'informations, que nous avons utilisées pour affiner notre EVP. »

PROUD
TO MAKE IT
REAL

06/ BESOIN DE PLUS D'INSPIRATION ?

Agoria possède une vaste expérience en matière d'employer branding et dispose de ses propres outils, recherches et méthodes en la matière. Nous nous tenons à votre entière disposition pour des séances d'information, des formations ou un accompagnement individuel, que ce soit pour élaborer une stratégie globale ou pour la mettre en œuvre à travers les key touchpoints. Vous souhaitez en savoir plus ? [Cliquez ici](#).

Nous vous aidons également à faire le lien avec les étudiants de l'enseignement supérieur. Pour ce faire, nous veillons à mettre votre entreprise en relation avec la bonne filière par le biais de l'Agoria Company Tour. Nous avons également lancé récemment l'Agoria Company Tour Plus, qui est une démarche similaire, mais avec des publics cibles plus diversifiés. Vous souhaitez en savoir plus ? sanja.chen@agoria.be

Nos services et activités pour les membres d'Agoria

- Séances d'information sur l'employer branding, sur des sujets (brûlants) comme les tendances en matière d'attentes des jeunes candidats, d'expérience candidat, de promotion de la marque employeur et d'ambassadorship ;
- Formation dans le domaine de l'employer branding dans le cadre de l'Agoria Academy ;
- Agoria Company Tour : programme facilitant les séances d'information en ligne et les visites d'entreprises destinées aux étudiants de l'enseignement supérieur ;
- Agoria Company Tour Plus : nouveau programme facilitant les sessions d'information en ligne et les visites d'entreprises destinées aux étudiants suivant des formations courtes de 7 à 10 mois (programmeurs, développeurs web, opérateurs IA) et appartenant à des groupes cibles inclusifs (femmes dans les TIC, allochtones...) ;
- Accompagnement, coaching, entretiens individuels sur l'employer branding destinés à définir l'histoire globale de l'employeur par le biais d'ateliers et d'enquêtes internes (identité, employeur idéal, évaluation des éléments clés de l'EVP) ;
- Accompagnement, coaching, entretiens individuels sur l'employer branding, destinés à optimiser la connexion par le biais de key touchpoints en organisant des workshops sur la rubrique « Emplois », l'expérience candidat, l'ambassadorship et la présentation de l'entreprise.



Agoria, la fédération de l'industrie technologique, regroupe 2079 entreprises technologiques et tous ceux qui sont inspirés par la technologie. Comptant plus de 321.000 travailleurs, le secteur technologique est le plus grand secteur de Belgique et Agoria la plus grande fédération au sein de la FEB. Quelque 70 pour cent des membres d'Agoria sont des PME.

Agoria compte plus de 200 collaborateurs. Ils travaillent chez les membres, à domicile ou au bureau à Bruxelles, Anvers, Liège, Gand et Charleroi. Dans les trois premières villes, Agoria dispose de son propre centre d'affaires BluePoint et d'un Tech.Lounge.

Les services et positions d'Agoria portent sur la digitalisation, l'industrie manufacturière de demain, la politique de gestion des talents et la formation, l'évolution des marchés, la réglementation, les infrastructures, le climat, l'environnement et l'énergie. Agoria entend mettre en relation tous ceux qui sont inspirés par la technologie et l'innovation et accroître le succès des entreprises et façonner un avenir durable. Grâce à son initiative Agoria Techlancers, Agoria propose également toute une série de services aux freelances.

À travers « [Be The Change](#) », Agoria se concentre sur l'avenir du marché du travail, dans le cadre de « [Factory of the Future](#) » sur les atouts de notre industrie manufacturière et à travers « [DigiCoach](#) », sur la poursuite de la digitalisation des individus et organisations. Agoria dispose à la fois d'un centre d'études et d'un centre d'innovation et est active à tous les niveaux politiques. Bart Steukers est le CEO d'Agoria. Agoria existe depuis 1946.



Sanja Chen

Expert Employer Branding chez Agoria

sanja.chen@agoria.be

Embracing technology
Embracing ambition

.AGORIA