

Marque employeur : la checklist

Vos efforts de marque employeur sont-ils à la hauteur ? Découvrez en quelques minutes où vous en êtes, grâce à cette checklist !

Marque employeur : la checklist

Soyez clair sur ce qui constitue votre culture d'entreprise, vos valeurs, votre mission et votre objectif, et communiquez-les efficacement. En bref, prenez le temps d'écrire votre histoire. C'est, avec les caractéristiques du poste et les avantages que vous offrez, un élément essentiel pour attirer les candidats.

Site carrière :

- Est-il bien conçu et conforme à votre identité visuelle ?
- A-t-il l'air moderne et clair ?
- Est-il à jour avec les dernières offres, et n'affiche pas les postes qui ont été pourvus ?
- Est-il réactif et rapide à charger ?
- Est-il adapté aux mobiles ?
- Contient-il de belles photos et vidéos de votre équipe et de vos locaux ?
- Est-il facile de postuler aux offres (par exemple, avec l'option « postuler en un clic » de LinkedIn, ou avec un formulaire rapide à remplir) ?
- Le texte transmet-il les valeurs, la vision et la mission de votre entreprise ? A-t-il été vérifié pour éviter les erreurs ?
- La page inclut-elle un échéancier de recrutement, afin de rendre plus tangible le processus de candidature et d'embauche ?
- Contient-il un lien vers votre site web ou vos réseaux sociaux, au cas où quelqu'un voudrait en apprendre plus ?

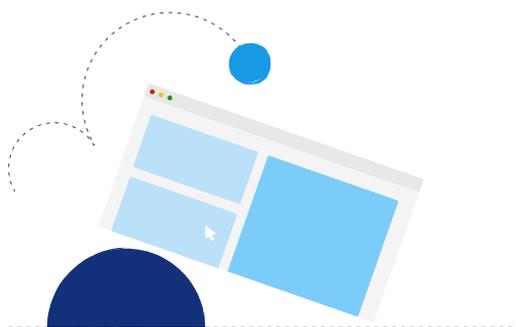


Réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter ou tout autre réseau pertinent pour votre cible) :

- Vos comptes sont-ils à jour avec du contenu frais et pertinent, présentant au minimum des publications avec vos offres d'emploi, des liens vers votre site carrière, et des informations sur votre culture d'entreprise ?
- Publiez-vous des vidéos et des photos de votre équipe au travail ou participant à des activités ?
- Avez-vous une identité visuelle cohérente dans l'ensemble de vos communications et de vos supports (par exemple, une palette de couleurs, une typographie et un design constants) ?
- Avez-vous une stratégie de recrutement social en place ?

Site web :

- Se charge-t-il rapidement, sur ordinateur et mobile ?
- A-t-il une apparence soignée ?
- Est-il intuitif ?
- Transmet-il l'histoire, la vision, la mission ou les valeurs de votre entreprise ?
- Toutes les pages sont-elles remplies et accessibles ?



Connaissance des candidats :

- Connaissez-vous vos candidats ? Qu'aiment-ils, où passent-ils leur temps (en ligne et/ou hors ligne) et quels sont les aspects de votre culture qui les interpellent ?
- Avez-vous créé les personas de vos candidats, pour mieux guider vos efforts de marque employeur ?

Descriptions de poste :

- Vos descriptions de poste reflètent-elles votre culture et votre esprit d'entreprise ?
- Sont-elles suffisamment détaillées et précises ? Le candidat peut-il comprendre ce qui lui est demandé et quelles sont les compétences/expériences nécessaires pour être retenu ?
- Sont-elles exemptes de coquilles et le texte est-il convaincant ? Envisagez de les faire relire par un rédacteur de contenu pour une mise au point finale !
- Comprennent-elles les avantages que vous offrez ?
- Sont-elles rédigées de manière à convaincre les candidats qui conviennent au poste ? Les personnes qui rédigent les descriptions de poste doivent avoir une bonne connaissance du rôle et de ses tâches, pour éviter d'être vague.
- Le processus de candidature est-il facilité ? Les formulaires doivent contenir le moins de champs possible. Certains logiciels, comme Recrutee, permettent aux candidats de postuler via leur profils LinkedIn en un clic !

Favoriser l'employee advocacy (bouche à oreille) :

Avez-vous réfléchi à l'impact que vos interactions avec des employés potentiels ont sur votre marque employeur ? Les candidats que vous acceptez sont importants, mais ceux que vous refusez aussi.

Communication à distance avec les employés potentiels :

- Quand les candidats postulent, veillez-vous à leur répondre rapidement ?
- Vos réponses sont-elles aussi efficaces et précises que possible ?
- Vos messages aux employés potentiels sont-ils personnalisés (pas de modèles automatiques, par exemple) ?
- Votre ton est-il à la fois convivial et professionnel ?
- Envoyez-vous des e-mails de refus rédigés avec soin et empathie ?
- Votre culture d'entreprise est-elle véhiculée dans vos communications ?
- Dans la mesure du possible, répondez-vous dans les délais impartis et n'êtes-vous pas en retard aux rendez-vous ?
- Utilisez-vous les entretiens téléphoniques pour éviter les déceptions et les pertes de temps ?

Étape de l'entretien :

- Faites-vous savoir à tous les employés de votre bureau qu'un candidat vient vous rendre visite ? Faites en sorte que les tout le monde soit accueillant et chaleureux.
- Avez-vous fait votre possible pour assurer le bon déroulement de l'entretien (par exemple, réservez une salle privée ; offrez à boire ; veillez à ce que les locaux ne soit pas en désordre ; soyez à l'heure ; soyez accueillant ; veillez à poser des questions pour briser la glace).
- Veillez à ce que, quelle que soit leur aptitude ou leurs qualités en tant que candidats, vous les traitiez toujours de manière excellente, comme s'ils étaient vos employés.

Après l'embauche :

- Avez-vous mis en place un programme de cooptation d'employés ?
- Offrez-vous une récompense suffisamment élevée pour motiver les employés à recommander des candidats ?
- Veillez-vous à prendre des photos et des vidéos lors de chaque événement d'équipe, puis à utiliser les meilleures pour développer davantage votre marque employeur ?
- Rassemblez-vous les témoignages des employés et les mettez-vous en valeur sur votre site carrière ?
- Envoyez-vous de temps en temps des sondages aux employés, puis donnez-vous suite, dans la mesure du possible, à leurs suggestions et préoccupations ?



Découvrez votre potentiel de recrutement dès aujourd'hui avec Recruitee

**Essayez
gratuitement**

**Obtenez
une démo**

