

L'interne au cœur de votre **Marque Employeur**





Sommaire

- Introduction 3
- Établir un diagnostic précis 4
- Co-construire la plateforme de marque employeur 5
- Déployer et incarner la marque employeur 6
- De la promesse à l'action, il n'y a qu'un pas... 7

“Votre marque employeur naît dans vos murs”



Je me souviens d'un échange marquant avec une DRH, il y a quelques années. Elle faisait face à un taux élevé de départs de nouveaux collaborateurs pendant leur période d'essai : ils déclaraient ne pas retrouver, au quotidien, ce qui leur avait été promis lors du recrutement.

Cette situation illustre un point essentiel : l'expérience collaborateur est un continuum. **Pour être cohérente, la promesse de marque employeur doit être alignée avec la réalité interne**, du premier contact candidat jusqu'à l'intégration – et au-delà.

Dans un marché où attirer et fidéliser les talents est de plus en plus stratégique, il ne suffit pas d'afficher des ambitions RH séduisantes : il faut qu'elles soient authentiques, différenciantes et profondément ancrées dans la culture de l'entreprise. En d'autres termes, la marque employeur naît dans vos murs, s'alimente de vos valeurs et se nourrit de votre ADN.

Dans ce Playbook, je vous propose de **décrypter comment mettre l'interne au cœur de votre marque employeur** sous trois angles : le Conseil stratégique, le Coaching et les Compétences. L'objectif est de poser les bases d'une démarche crédible et solide, où vos équipes ne subissent pas un "slogan" mais vivent au quotidien les engagements que vous affichez à l'extérieur.

Aurélie Renard

Fondatrice-dirigeante d'Innerside





Établir un diagnostic précis

Pour construire une marque employeur alignée avec votre réalité interne, il faut d'abord réaliser un diagnostic rigoureux. Ceci implique de :

- **Analyser vos valeurs et vos points forts différenciants** : qu'est-ce qui fait la spécificité de votre culture d'entreprise ?
- **Mesurer la perception actuelle** : comment les collaborateurs, les candidats et le marché vous perçoivent-ils réellement ?
- **Examiner la concurrence** : quels sont les pratiques, les positionnements et les atouts de vos concurrents ?

Sur cette base, vous pouvez définir un **positionnement clair, cohérent avec votre ADN**. Sans ce diagnostic, toute communication risque de manquer de sincérité ou de pertinence, ce qui peut rapidement décrédibiliser votre marque employeur.

La clé est d'allier lucidité (sur vos forces et faiblesses) et ambition (pour progresser). Ce travail constitue la pierre angulaire de toute initiative visant à aligner votre promesse de marque employeur avec l'expérience de vos équipes.



L'audit de la marque employeur de Pôle emploi, réalisé avant sa transition vers France Travail, a couvert un large champ : analyse de la promesse employeur, de l'hospitalité virtuelle du site et de la page Carrière; benchmark des pratiques d'acteurs publics; étude des avis sur Glassdoor et Indeed. Tous ces éléments ont été croisés avec une enquête interne.



Co-construire la plateforme de marque employeur

Une fois le diagnostic établi, il ne suffit pas de concevoir une marque employeur sur le papier. Il faut impliquer les équipes pour la co-construire. C'est ici que la démarche de Coaching prend tout son sens :

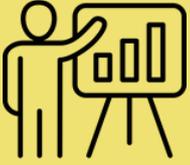
- **Faire émerger les idées et les perceptions des collaborateurs** : ateliers, interviews, brainstorming en petits groupes.
- Clarifier collectivement les engagements que l'entreprise **est prête à prendre**, et **la manière dont ils se traduiront** au quotidien.
- **Identifier les leviers d'adhésion** : quelles actions concrètes peuvent être menées pour que chacun se sente acteur et ambassadeur ?

En intégrant les collaborateurs à la réflexion, vous bâtissez une plateforme de marque employeur à la fois solide, réaliste et portée par le terrain. Cette co-construction instaure un climat de confiance et d'appropriation : la marque employeur devient alors un projet partagé, plutôt qu'un simple discours institutionnel.



Il y a quelques années, **l'UCPA a orchestré un travail de co-construction exemplaire sur sa marque employeur** : un groupe projet a compilé benchmarks et études internes, puis élargi la réflexion via des tables rondes et interviews internes. Cette démarche collective a forgé un positionnement ancré dans l'ADN « Sport pour tous », reflétant la culture partagée et renforçant l'engagement collectif.





Déployer et incarner la marque employeur

Pour qu'une marque employeur s'enracine durablement, il faut outiller et accompagner les équipes dans son déploiement et son incarnation :

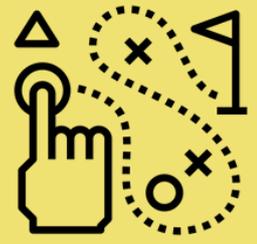
- **Accompagner et former les dirigeants, managers et collaborateurs** à la posture d'"ambassadeurs" sur les réseaux sociaux, dans les événements, dans leurs interactions quotidiennes.
- **Donner des clés pour communiquer de façon cohérente et authentique**, en évitant les messages contradictoires ou superficiels.
- **Utiliser la communication interne comme un levier de cercle vertueux** : partage de réussites, témoignages d'équipes, retours d'expérience qui alimentent en continu votre marque employeur.

Cet investissement dans les compétences garantit que chacun, à son échelle, saura traduire la promesse de marque employeur dans ses actions quotidiennes. Résultat : un **alignement plus fort**, un **sentiment d'appartenance renforcé**, et une **cohérence durable** entre ce que vous affichez et ce que vous vivez.



Faurecia a lancé l'opération Instagram « A Week in a Life... », où chaque semaine un collaborateur partage son quotidien via des stories, publications et vidéos. Après un brief sur les contenus à partager, les participants gèrent leurs publications en respectant les règles de confidentialité et l'image de marque de l'entreprise.





De la promesse à l'action, il n'y a qu'un pas...

Aligner la marque employeur sur l'expérience interne est un levier de crédibilité et de fidélisation.

Une fois votre stratégie posée et co-construite, vous pouvez :

- Communiquer régulièrement sur les avancées auprès des équipes.
- Faire évoluer la démarche au fil des retours internes et externes.
- Valoriser les succès pour renforcer la motivation et l'adhésion.

Gardez à l'esprit que **la marque employeur n'est pas un but, mais un chemin** : celui qui relie la promesse et l'expérience, l'ADN de votre entreprise et l'avenir de vos collaborateurs.





À propos d'Innerside

Innerside est un cabinet de conseil en stratégie et management de la communication.

Notre conviction : l'humain est au cœur de la performance d'entreprise.

Notre Méthode 3C

Notre approche combine Conseil, Coaching et développement des Compétences pour créer des solutions sur mesure, à la fois stratégiques et profondément ancrées dans la réalité de vos équipes.

Nos Playbooks

Avec cette série de Playbooks, nous souhaitons nourrir votre réflexion stratégique et vous inspirer afin de vous aider à relever vos défis en communication.

Contactez-nous

 06 27 17 55 80

 arenard@innerside.fr

 www.innerside.fr