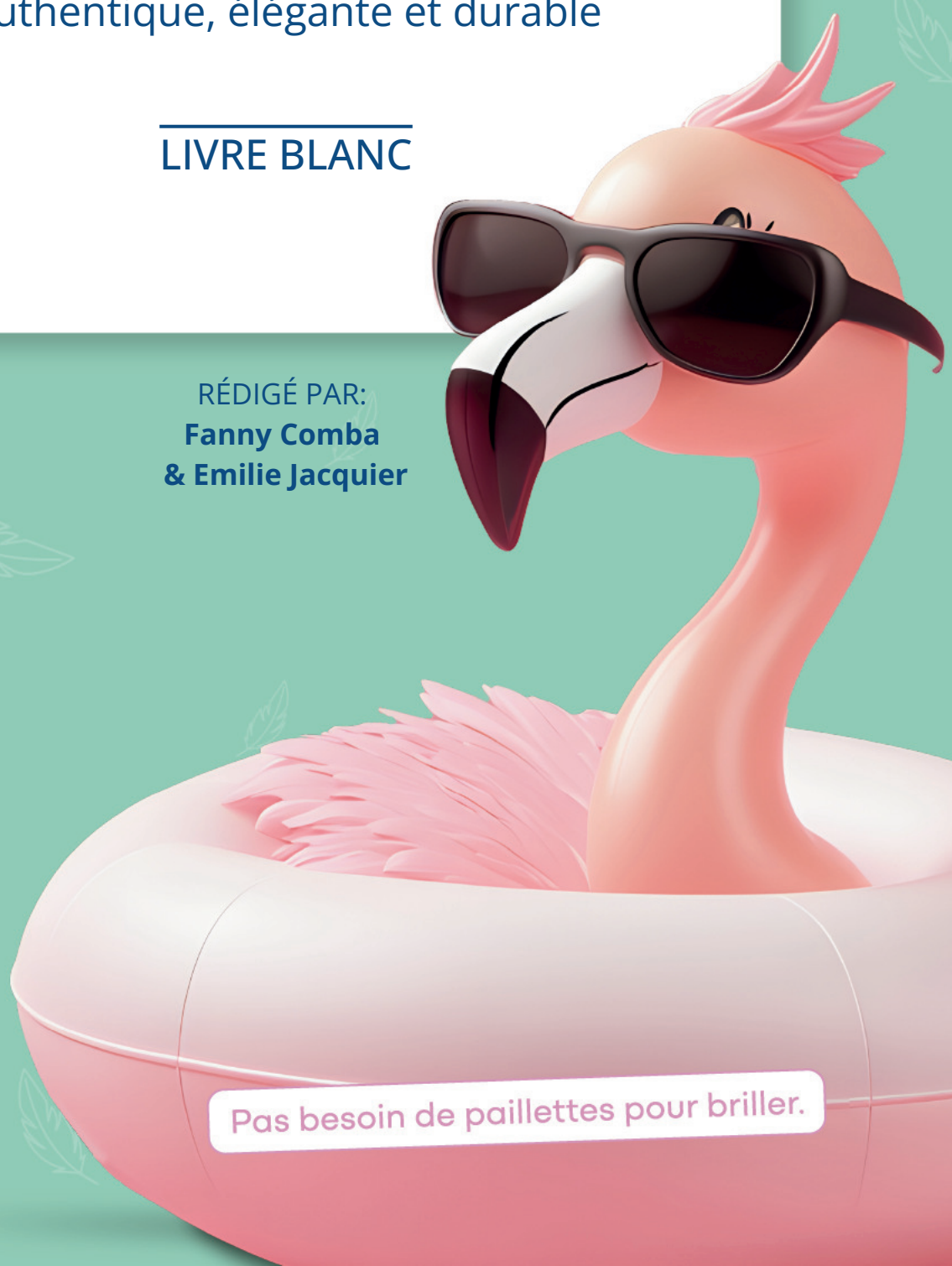


COMBA CONSULTING

CONSTRUIRE UNE MARQUE EMPLOYEUR authentique, élégante et durable

LIVRE BLANC

RÉDIGÉ PAR:
**Fanny Comba
& Emilie Jacquier**



Pas besoin de paillettes pour briller.

TABLE des matières

INTRODUCTION & EDITO

La marque employeur,
un enjeu stratégique
page 3

CHAPITRE 1

Où en êtes-vous avec votre
marque employeur ?
page 6

CHAPITRE 2

Avant d'attirer, fidélisez !
Les leviers de rétention
page 8

CHAPITRE 3

Faire rayonner votre marque
employeur : les leviers
d'attractivité.
page 11

CHAPITRE 4

Optimiser vos processus :
Proposer une expérience
candidat et un parcours
collaborateur au top.
page 14

CHAPITRE 5

Les tendances 2025 :
Ce qui façonne la marque
employeur de demain.
page 22

CHAPITRE 6

Mesurer l'impact de votre
marque employeur :
Objectif, performance !
page 24

CONCLUSION

page 27

TEST EXPRESS

page 28

RÉSULTATS

page 30

SOYONS CLAIRS :

Aujourd'hui, la question n'est plus de savoir si on doit travailler sa marque employeur, mais comment ne pas le faire à côté de la plaque. On a vu trop d'entreprises miser sur un joli slogan LinkedIn et une promesse RH qui ne tient pas debout dès le premier jour de travail. **Résultat** ? Des talents qui partent aussi vite qu'ils sont arrivés, des managers qui s'arrachent les cheveux, et une image d'employeur qui se fissure lentement mais sûrement.

Chez Comba Consulting, on a décidé de chercher des solutions et de poser tout ça à plat dans ce **livre blanc**. Pas pour faire joli sur une étagère. Mais pour donner aux entreprises suisses (petites, grandes, publiques ou privées) des outils concrets, actionnables, qui collent à notre réalité : **un marché où les talents ont le choix, où la transparence est reine, et où la posture "fake it" & paillettes ne passe plus.**

Ce document, c'est le fruit de près de **15 ans d'expériences terrain en marque employeur**, de nos formations, de nos missions de consulting (et de quelques débriefs francs autour d'un café). Il est aussi le résultat d'une belle collaboration avec Emilie Jacquier, experte marque employeur et recrutement, avec qui nous avons co-rédigé ce contenu.

Il s'adresse à celles et ceux qui veulent aligner ce qu'ils disent avec ce qu'ils font. Qui comprennent qu'une marque employeur, ce n'est pas du vernis marketing, mais un levier stratégique qui touche tout : recrutement, engagement, performance et réputation.

On y parle d'EVP, de culture, d'environnement de travail, d'onboarding, d'offboarding, de site carrière, d'ATS, d'offres d'emploi.

On parle surtout de sincérité, de courage managérial et de cohérence.

ALORS NON, PAS BESOIN DE PAILLETES POUR BRILLER.

Il suffit d'avoir le courage de regarder sa réalité en face, et l'ambition de faire mieux. Bonne lecture, et surtout, passez à l'action car la bonne nouvelle, c'est qu'il n'est jamais trop tard et qu'il y a toujours quelque chose à faire !

Fanny Comba

*Directrice Comba Consulting
et avant tout, passionnée!*

fanny@combaconsulting.com



La marque employeur, un enjeu stratégique

Il fut un temps où recruter, c'était simple : poster une annonce, attendre les candidatures et choisir le meilleur profil. **Spoiler alert : ce temps est révolu.** Aujourd'hui, attirer et fidéliser les bons talents est devenu un vrai défi. La guerre des talents fait rage, et la pénurie de profils qualifiés oblige les entreprises à revoir leur copie. Les candidats ne recherchent plus seulement un job, mais une entreprise dans laquelle ils se reconnaissent, avec des valeurs sincères et une expérience employé authentique. C'est là qu'intervient la marque employeur. Si ce concept vous semble encore flou, **rassurez-vous : ce livre blanc est là pour tout éclaircir.**

UN PEU D'HISTOIRE ?

Le concept de marque employeur a vu le jour en **1990**, lorsque Simon Barrow, expert en marketing RH, l'a présenté comme un moyen d'appliquer les techniques du marketing pour aider les entreprises à attirer et fidéliser les talents, lors d'une conférence sur le recrutement. Quelques années plus tard, avec Tim Ambler de la London Business School, ils définissent la marque employeur comme l'ensemble des avantages (financiers, fonctionnels et psychologiques) qu'une entreprise offre à ses employés. Pourquoi ce concept a-t-il émergé à ce moment-là ? Parce que les entreprises étaient confrontées à une guerre des talents de plus en plus intense. Avec la mondialisation, l'accélération technologique et des marchés de l'emploi plus compétitifs, elles ont dû repenser leurs stratégies d'attractivité et de rétention. Le recrutement ne suffisait plus : il fallait séduire, convaincre et fidéliser.



Flagg, James Montgomery, 1917, campagne de recrutement de l'armée Américaine

En 1998, Didier Pitelet, expert en communication et management, pousse la réflexion encore plus loin en insistant sur la nécessité d'aligner l'image perçue par l'externe et la réalité vécue en interne. Il ne s'agit pas seulement de communiquer une belle histoire, mais de s'assurer qu'elle soit vraie et vécue au quotidien par les collaborateurs. La marque employeur ne devait plus être seulement une promesse, mais un engagement réel, fondé sur l'authenticité et l'expérience concrète des employés.

Depuis, elle est devenue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. Ce n'est plus juste un levier de recrutement, mais un véritable pilier pour bâtir une culture forte, fédérer les équipes et se différencier sur un marché où les attentes des talents évoluent sans cesse.

Dans un monde où la transparence prime, seule une marque employeur sincère et authentique pourra réellement attirer et fidéliser les meilleurs profils.



Campagne de marque employeur Cegetel 1998 «Mine de rien, il y a un peu de vous dans ce logo »

La marque employeur, c'est quoi exactement ?

La marque employeur, c'est l'image et la réputation d'une entreprise en tant qu'employeur. Autrement dit, c'est ce qui donne (ou non) envie aux candidats de postuler chez vous et aux collaborateurs de rester.

Pourquoi est-elle devenue incontournable ?

- Parce que les **talents** ont le **choix** : avec la pénurie de profils qualifiés, les candidats ne cherchent pas juste un job, mais une entreprise qui leur correspond vraiment.
- Parce que le **recrutement coûte cher** : un mauvais recrutement ou un turnover élevé impacte directement la performance de l'entreprise.
- Parce que **l'image** d'une **entreprise** se **joue** aussi sur son **attractivité RH** : les clients, partenaires et investisseurs sont aussi sensibles à la manière dont une entreprise traite ses collaborateurs.

Quels sont les leviers d'une bonne marque employeur ?

- Un projet d'entreprise clair et inspirant
- Une communication authentique et engageante
- Une expérience collaborateur positive, dès l'onboarding
- Des processus RH optimisés pour une meilleure expérience candidat
- Une direction engagée, qui comprend les enjeux et soutient les initiatives

Ce livre blanc vous guidera pas à pas pour analyser, structurer et déployer une marque employeur forte et impactante. Vous êtes prêt ?
C'est parti !

**BESOIN D'UNE FORMATION
POUR POSER LES BASES ?**

Contactez-nous →

CHAPITRE 1

Où en êtes-vous avec votre marque employeur ?

On parle beaucoup de marque employeur, mais avant de vouloir l'améliorer, il faut déjà savoir où vous en êtes. C'est comme vouloir se mettre au sport sans connaître son niveau : sans diagnostic initial, difficile de progresser efficacement.

Faites le point

ANALYSE INTERNE, EXTERNE ET E-RÉPUTATION

Avant d'élaborer une grande stratégie, prenez un instant pour observer la situation actuelle. Votre marque employeur existe déjà, que vous l'ayez construite consciemment ou non. Elle est perçue à l'interne par vos collaborateurs, et à l'externe par les candidats et le marché.

- **L'audit interne** : Quelle est l'expérience de vos collaborateurs ? Comment perçoivent-ils la culture de l'entreprise ? Quels sont les points forts et les irritants ?
- **L'audit externe** : Comment votre entreprise est-elle perçue sur LinkedIn, Glassdoor, ou par vos candidats ?
- **Votre e-réputation** : Avis en ligne, témoignages de candidats, feedbacks sur les processus de recrutement... **Spoiler alert** : si vous ne le faites pas, les talents le font déjà à votre place.

POURQUOI C'EST ESSENTIEL ?

Parce qu'une bonne marque employeur ne s'arrête pas à l'embauche. Elle influence l'expérience collaborateur, impacte le turnover et améliore la réputation globale de l'entreprise.

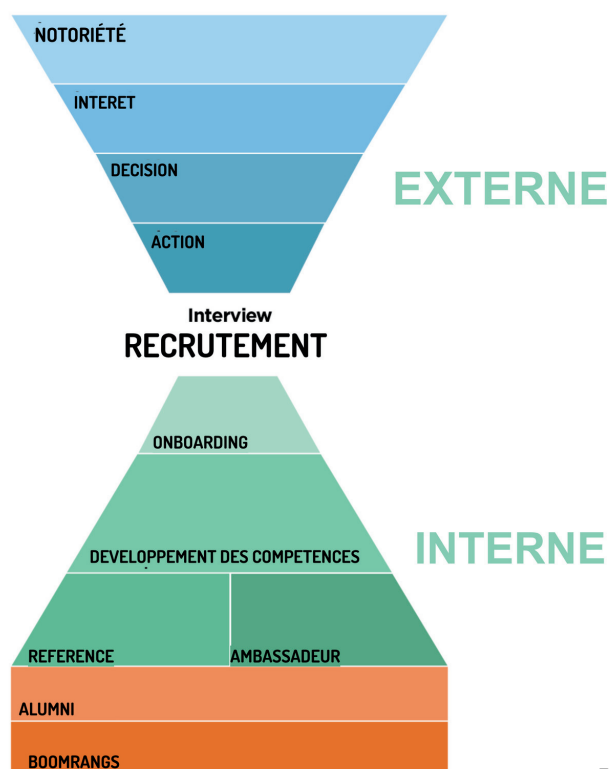
BESOIN D'UN REGARD OBJECTIF SUR VOTRE MARQUE EMPLOYEUR ?

Contactez-nous →

Le sablier de la marque employeur UNE VISION GLOBALE

On a trop longtemps conçu la marque employeur comme un entonnoir : attirer, recruter, puis... s'arrêter là. Mais ça ne marche plus. Une marque employeur efficace doit être pensée dans son ensemble, comme un sablier :

- **Le haut du sablier** → L'image externe comment vous êtes perçu par les talents et le marché.
- **Le centre du sablier** → Le recrutement : le moment charnière où l'expérience candidat devient expérience collaborateur.
- **Le bas du sablier** → L'expérience interne : culture d'entreprise, fidélisation et engagement des collaborateurs.



L'EVP:

VOTRE PROMESSE EMPLOYEUR

L'EVP (Employee Value Proposition), c'est la promesse que vous faites à vos collaborateurs actuels et futurs. Il répond à une question simple : Pourquoi un talent choisirait-il votre entreprise plutôt qu'une autre ?

UN BON EVP REPOSE SUR 5 PILIERS :

- 1 **La mission et la vision :** Pourquoi votre entreprise existe-t-elle ?
- 2 **La rémunération et les avantages :** Salaire, primes, flexibilité, QVT...
- 3 **Les opportunités de développement :** Évolution interne, formation, mobilité.
- 4 **L'impact et la fierté d'appartenance :** Sens du travail, engagement sociétal, valeurs.
- 5 **L'objectif ?** Avoir un EVP clair, attractif et authentique. Si votre promesse est trop vague ou en décalage avec la réalité, elle ne fonctionnera pas.

Marque employeur et ROI

POURQUOI INVESTIR ?

Investir dans sa marque employeur, c'est rentable. Ce n'est pas juste un "truc sympa" pour les RH, c'est un levier business puissant.

- **Réduction du turnover :** Un collaborateur engagé reste plus longtemps, ce qui réduit les coûts de recrutement.
- **Meilleure attractivité :** Moins besoin de "chasser" les talents, ils viennent à vous.
- **Amélioration de la performance :** Des équipes engagées sont plus productives et motivées.
- **Optimisation des coûts de recrutement :** Un recrutement plus rapide et efficace = moins de frais et de perte de temps.

EN BREF : Travailler sa marque employeur, c'est mieux recruter, mieux fidéliser et mieux performer.



CONCLUSION

OÙ EN ÊTES-VOUS VRAIMENT ?

Vous avez maintenant les clés pour évaluer votre marque employeur. Vous savez qu'elle est vivante, influencée par vos actions (ou votre absence d'actions). Il est temps de prendre les commandes et d'aligner votre image avec ce que vous voulez réellement projeter.



PRÊT À PASSER À L'ACTION ?

Audit, définition de votre EVP, stratégie globale : nous sommes là pour vous accompagner !

Contactez-nous →

CHAPITRE 2

Avant d'attirer, fidélisez ! Les leviers de rétention

On parle souvent d'attractivité, mais avant de chercher à séduire de nouveaux talents, avez-vous pensé à ceux qui sont déjà là ?

Un recrutement coûte cher, et un turnover élevé est un vrai fléau pour la performance d'une entreprise. Un collaborateur qui s'en va, c'est une perte de compétences, une baisse de moral pour l'équipe et un coût de remplacement élevé.

Un bon salaire et du télétravail ? Ce n'est pas suffisant. Aujourd'hui, les collaborateurs recherchent du sens, du bien-être et de l'évolution. Si ces éléments sont absents, même les plus motivés finiront par aller voir ailleurs. Voyons ensemble les leviers de fidélisation incontournables.

LA CULTURE D'ENTREPRISE

VOTRE ADN, VOTRE FORCE

La culture d'entreprise, c'est l'ADN de votre entreprise : vos valeurs, votre façon de travailler, vos rituels, votre posture managériale... Elle influence la motivation, l'engagement et la rétention. **Une culture forte donne un sentiment d'appartenance et aligne les collaborateurs avec la vision de l'entreprise. Une culture floue ou toxique ? C'est la porte ouverte au turnover.**

POURQUOI C'EST ESSENTIEL?

- Parce qu'un collaborateur qui adhère à la culture reste plus longtemps.
- Parce qu'une culture forte attire naturellement les bons profils (et repousse ceux qui ne sont pas alignés).
- Parce qu'une entreprise avec une identité claire est plus résiliente face aux crises et aux changements.

COMMENT LA TRAVAILLER ?

- Clarifiez vos valeurs (et vivez-les réellement).
- Encouragez un leadership aligné : les managers doivent être les premiers ambassadeurs de la culture.
- Créez des rituels d'équipe (team building, événements internes...).
- Impliquez les collaborateurs dans la définition de la culture.

Et pour la formaliser ?

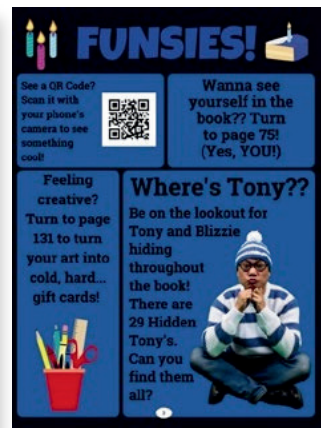
C'est là qu'intervient le Culture Book.



Représentation des 3 dimensions de la culture selon Schein
Schein, E. H. (1985). Organizational Culture and Leadership.
San Francisco: Jossey-Bass.

LE CULTURE BOOK LA BIBLE DE VOTRE ENTREPRISE

Le Culture Book est un document qui synthétise votre ADN. Il sert à partager votre culture d'entreprise en interne et à l'externe.



QUE TROUVE-T-ON DANS UN CULTURE BOOK ?

- L'histoire et la mission de l'entreprise.
- Les valeurs et principes fondamentaux.
- La vision managériale.
- Les témoignages et bonnes pratiques internes.

ENVIE D'UN CULTURE BOOK SUR MESURE ?

On vous accompagne →

POURQUOI EN CRÉER UN ?

- Pour que chaque nouvel arrivant comprenne immédiatement où il met les pieds.
- Pour donner un référentiel commun à tous vos collaborateurs.
- Pour rendre votre culture tangible, lisible et engageante.

LES AVANTAGES COLLABORATEURS : BIEN PLUS QU'UN SALAIRE



FLEXIBILITÉ ET ÉQUILIBRE PRO/PERSO :

Plus que le télétravail, c'est la confiance et la liberté d'organisation qui comptent.



IMPACT ET ENGAGEMENT :

Travailler pour une entreprise qui a une mission claire et engagée. (RSE, diversité, inclusion, etc.)



RECONNAISSANCE ET BIEN-ÊTRE :

Des avantages comme le feedback régulier, la culture de la gratitude ou même des initiatives bien-être (sport, santé mentale).



EXPÉRIENCE COLLABORATEUR :

Un cadre de travail agréable, un management humain, des événements internes fédérateurs.



L'IDÉE n'est pas de cocher toutes les cases, mais d'offrir des avantages cohérents avec votre culture et les attentes des équipes.

QVT:

LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL, UN VRAI SUJET

La QVT, ce n'est pas qu'une table de ping-pong et des fruits bio en open-space. C'est une approche globale qui vise à améliorer l'expérience collaborateur.

LES PILIERS DE LA QVT :

- Un management bienveillant et à l'écoute
- Une bonne organisation du travail (éviter la surcharge, favoriser le feedback).
- Une politique de diversité et d'inclusion réelle.
- Un environnement de travail agréable et stimulant.

Les entreprises qui misent sur la QVT réduisent le stress, augmentent la motivation et fidélisent leurs collaborateurs.

Développement des compétences : LE MOTEUR DE L'ENGAGEMENT

Un collaborateur qui stagne est un collaborateur qui partira. L'évolution professionnelle est devenue un facteur clé d'engagement. Former c'est fidéliser. Un employé qui progresse n'ira pas voir ailleurs. Les nouvelles générations attendent des opportunités d'apprentissage, de montée en compétences et d'évolution interne.

- **Formation continue :** Investir dans la montée en compétences, c'est investir dans la performance.
- **Mobilité interne :** Encourager les évolutions en interne pour éviter de perdre des talents vers la concurrence.
- **Mentorat et coaching :** Offrir un accompagnement personnalisé pour faire grandir ses collaborateurs.
- **Miser sur le développement des compétences,** c'est offrir un avenir à ses équipes... et à son entreprise.



CONCLUSION

FIDÉLISER AVANT D'ATTIRER !

Une bonne marque employeur ne se construit pas uniquement sur du marketing RH. Elle repose sur une expérience collaborateur forte, qui donne envie aux talents de rester et de s'épanouir.

1 Travailler sa culture d'entreprise pour donner du sens.

2 Créer un Culture Book pour formaliser son ADN.

3 Proposer des avantages qui comptent vraiment.

4 Investir dans la QVT pour améliorer l'engagement.

5 Miser sur le développement des compétences pour garantir l'avenir.



**VOUS VOULEZ STRUCTURER
ET RENFORCER VOTRE
STRATÉGIE INTERNE ?
On vous accompagne !**

Contactez-nous →

CHAPITRE 3

Faire rayonner votre marque employeur : les leviers d'attractivité.

Avoir une super culture d'entreprise, une expérience collaborateur au top et un EVP clair, c'est génial. Mais si personne ne le sait... ça sert à quoi ?

Aujourd'hui, les talents choisissent une entreprise avant même d'y postuler. Ils regardent votre présence en ligne, votre réputation, vos contenus... Votre communication marque employeur doit être visible, authentique et engageante. Voyons comment faire briller votre entreprise auprès des candidats que vous souhaitez attirer.

Les canaux de communication

OÙ PARLER DE VOUS ?

Votre marque employeur doit être présente là où se trouvent vos futurs talents. Mais attention, il ne suffit pas de créer un compte LinkedIn et de poster une fois par an.

LES CANAUX LES PLUS EFFICACES :

- **LINKEDIN & RÉSEAUX SOCIAUX :** Partagez votre culture, vos valeurs et la vie en entreprise.
- **SITE CARRIÈRE :** L'espace clé pour convaincre les candidats.
- **OFFRES D'EMPLOI :** Votre premier contact avec un talent : soignez le fond ET la forme.
- **BLOG, PODCASTS, WEBINARS :** Valorisez votre expertise et votre quotidien.
- **VIDÉOS & TÉMOIGNAGES :** Rien de plus puissant que la voix de vos collaborateurs.

Chaque canal doit servir un message authentique et cohérent.

Construire une présence digitale forte et authentique

POURQUOI EST-CE CRUCIAL ?

Pourquoi est-ce crucial ? Parce qu'aujourd'hui, 75% des candidats font des recherches approfondies sur une entreprise avant de postuler. Ils veulent voir qui vous êtes vraiment.

3 RÈGLES D'OR POUR UNE COMMUNICATION AUTHENTIQUE :

- 1 **Évitez le bullshit :** Ne montrez pas une image trop lisse et parfaite. La transparence attire bien plus.
- 2 **Faites parler vos collaborateurs :** Rien de plus crédible qu'un témoignage sincère.
- 3 **Soyez régulier :** Une marque employeur forte ne se construit pas en un post LinkedIn tous les six mois.

Nos ateliers Réseaux Sociaux & Visibilité LinkedIn peuvent vous aider à structurer votre stratégie.

BESOIN D'UN COUP DE POUCE ?

Contactez-nous pour des formations et des ateliers dédiés.

On vous accompagne →



Votre site carrière LA VITRINE DE VOTRE ENTREPRISE

Un site carrière bien conçu, c'est une machine à convertir des visiteurs en candidats. C'est souvent le premier contact direct entre un talent et votre entreprise. Il doit donc être au cœur de votre stratégie marque employeur.

LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS D'UN BON SITE CARRIÈRE :

- Une présentation claire de votre entreprise et de sa culture.
- Des témoignages collaborateurs (texte, vidéo).
- Un design moderne et une navigation intuitive.
- Une mise en avant de votre EVP et des avantages collaborateurs.
- Des offres d'emploi attractives et bien rédigées.
- Une valorisation de vos métiers
- Mise en lumière de votre processus de recrutement.

Vous n'aurez pas une deuxième chance de faire une bonne première impression !

BESOIN D'OPTIMISER VOTRE SITE CARRIÈRE ?

Parlons-en →

Offres d'emploi SOIGNEZ VOTRE PREMIER CONTACT

Une offre d'emploi mal rédigée, c'est comme un mauvais premier rendez-vous. Si elle est fade, impersonnelle ou trop exigeante, les candidats passent à autre chose.



LES ERREURS À EVITER :

- Copier-coller une fiche de poste interne.
- Liste interminable d'exigences sous prétexte de "sur un malentendu, ça peut marcher":
- Manque d'éléments concrets sur la culture et les avantages.



À FAIRE ABSOLUMENT :

- Une intro engageante qui donne envie.
- Des missions claires et impactantes.
- Une mise en avant de votre culture et de votre EVP.
- Un ton humain et accessible.
- Du storytelling authentique

BESOIN D'AIDE POUR RÉDIGER DES OFFRES IMPACTANTES ?

Les formations →

Contenus & vidéos

LE NERF DE LAGUERRE

Aujourd'hui, la vidéo est le format le plus engageant. Une bonne vidéo marque employeur peut faire toute la différence.

EXEMPLES DE VIDÉOS EFFICACES :



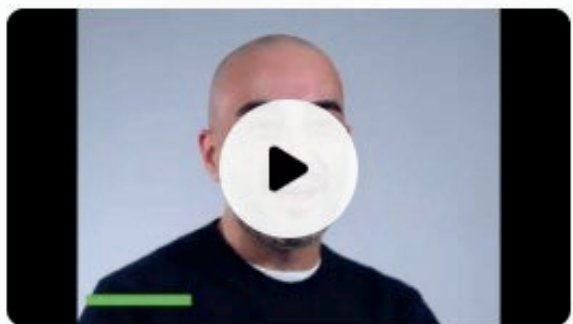
Témoignages collaborateurs
(sincères et spontanés).



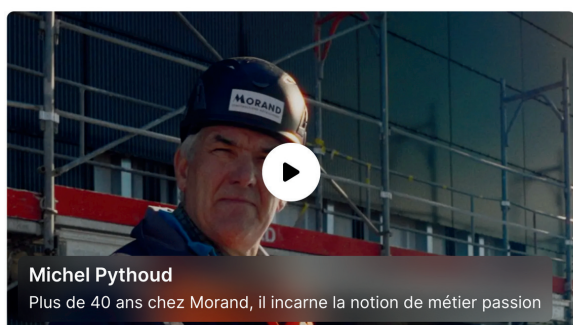
Vis ma vie en entreprise :
Une immersion dans votre quotidien.



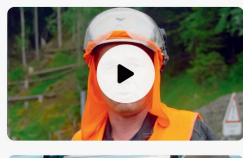
Format storytelling :
Racontez une vraie histoire.



Différents exemples de vidéos (Ci-dessus - Benu, ci-dessous - Morand Constrcutions Métalliques)



Emilie Schornoz
Elle a évolué après avoir commencé un apprentissage chez Morand



Frédéric Overney
Contremaître pour les travaux spéciaux, il nous transmet son secret!



CONCLUSION

**SOYEZ VISIBLES,
MAIS SURTOUT ENGAGEANTS !**

Attirer des talents, c'est bien plus que poster des offres d'emploi.
Une marque employeur forte repose sur une communication authentique, régulière et engageante.



**CONTACTEZ-NOUS POUR
EN SAVOIR PLUS SUR NOS
OFFRES VIDÉO.**

Contactez-nous →

CHAPITRE 4

Optimiser vos processus :

Proposer une expérience candidat et un parcours collaborateur au top.

PARTIE 1 :



PROCESSUS DE RECRUTEMENT : POURQUOI ET COMMENT BIEN S'ORGANISER ?

Le recrutement, c'est un peu comme une recette de cuisine : sans recette claire, ça peut vite tourner à l'impro totale (et on sait tous que ça finit rarement bien). Avoir un processus structuré permet de garantir une expérience fluide pour les candidats et une prise de décision éclairée pour l'entreprise.

1. UN PROCESSUS CLAIR, STRUCTURÉ ET ADAPTABLE

Un bon processus de recrutement, c'est comme une colonne vertébrale : il doit être solide, mais aussi suffisamment flexible pour s'adapter à chaque poste et chaque contexte. L'idée, ce n'est pas de suivre un script figé, mais d'avoir un cadre qui assure cohérence, efficacité et équité.

Une structure bien pensée permet :

- D'éviter les recrutements au feeling (et les erreurs qui vont avec)
- D'optimiser le temps des recruteurs et des managers
- D'améliorer l'expérience candidat (parce qu'attendre trois semaines entre deux entretiens, ça donne surtout envie de fuir)

Mais attention : structuré ne veut pas dire rigide. Il faut garder une marge d'adaptabilité, surtout selon le niveau du poste, la rareté du profil ou l'urgence du recrutement. L'équilibre parfait ? Un cadre solide, des étapes claires, et la capacité d'adapter intelligemment quand c'est nécessaire.

2. QUI DOIT PARTICIPER ? RH + MANAGERS = DREAM TEAM

Un recrutement réussi, c'est un travail d'équipe. Si les RH sont les architectes du process, les managers sont les véritables décisionnaires du recrutement. Et là, gros enjeu : ils doivent être impliqués, formés et surtout conscients que recruter, c'est une responsabilité stratégique. Trop souvent, le recrutement est perçu comme une " mission RH ", alors que la réussite repose sur la collaboration entre :

- Les **RH** : experts du process, garants de la culture et de l'expérience candidat
- Les **managers** : garants des compétences techniques, de l'adéquation au poste et de l'intégration future

Il est pertinent de faire participer d'autres personnes selon les postes (membres de l'équipe ou pairs) mais la présence des RH et des managers est non-négociable.

Si les managers sont absents ou pas assez investis, on risque des recrutements ratés, des départs précoces, et donc... un retour à la case départ. Former les managers à bien recruter, leur donner des grilles d'évaluation claires et les responsabiliser, c'est la clé pour éviter les erreurs coûteuses.

3. LES ATS : UN GAME-CHANGER POUR TOUTES LES ENTREPRISES

ATS (Applicant Tracking System), c'est un outil qui centralise et optimise tout le suivi des candidatures, du premier CV reçu jusqu'à l'embauche. En gros, c'est le cerveau du recrutement moderne. Fini les tableaux Excel bricolés, place à l'efficacité.

Les avantages pour toutes les entreprises :

- Centraliser et automatiser les candidatures
- Fluidifier la communication entre RH et managers et faciliter les prises de décision
- Réduire le temps de recrutement et améliorer l'expérience candidat

POUR LES GRANDES ENTREPRISES

- Gestion de gros volumes de candidatures
- Outils avancés d'analyse et de reporting
- Intégration possible avec d'autres outils RH

POUR LES PME

- Gain de temps énorme (quand on est une petite équipe, chaque heure compte)
- Professionnalisation du recrutement (même avec peu de ressources)
- Meilleure expérience candidat (même en mode startup, on peut donner une image hyper pro)

EN BREF : Un bon process, des managers impliqués et un ATS bien utilisé, c'est le trio gagnant pour un recrutement efficace, fluide et sans (trop de) mauvaises surprises.

EXEMPLE CHEZ GRISONI :

Certains ATS vont encore plus loin en renforçant votre marque employeur. C'est le cas de Teamtailor, un outil qui ne se contente pas de gérer vos recrutements, mais qui sublime également l'image de votre entreprise en la rendant plus attractive aux yeux des talents que vous souhaitez attirer.

FOCUS SUR TEAMTAILOR :

- Expérience candidat optimisée : Teamtailor permet de créer des sites carrières attractifs et personnalisés, offrant aux candidats une expérience unique et engageante.
- Promotion active de la marque : L'outil offre des fonctionnalités pour mettre en avant la culture d'entreprise, les valeurs et les avantages, transformant ainsi votre site carrière en véritable vitrine de votre marque employeur.
- Campagnes de communication ciblées : Grâce à des campagnes d'accompagnement automatisées, vous pouvez entretenir une relation continue avec vos candidats potentiels, les tenant informés et engagés tout au long du processus.



**MISE EN PLACE D'UN ATS
ET PRÉSENTATION**

Contactez-nous →

PARTIE 2 :



L'ONBOARDING : ACCUEILLIR POUR MIEUX ENGAGER

Recruter un talent, c'est bien. Le garder, c'est encore mieux.

L'onboarding est une étape clé dans l'expérience collaborateur. Un bon accueil favorise l'engagement, la performance et la fidélisation. À l'inverse, un onboarding raté, c'est un risque élevé de turnover précoce et de démotivation.

L'ONBOARDING : DÉFINITION ET ENJEUX

- Faciliter la prise de poste et la montée en compétences.
- Renforcer le sentiment d'appartenance dès le premier jour.
- Donner une image positive et cohérente de l'entreprise.
- Réduire le turnover et améliorer la satisfaction des nouvelles recrues.

LE ROI D'UN BON ONBOARDING ?

82%

des employés qui bénéficient d'un onboarding structuré restent plus longtemps dans l'entreprise.

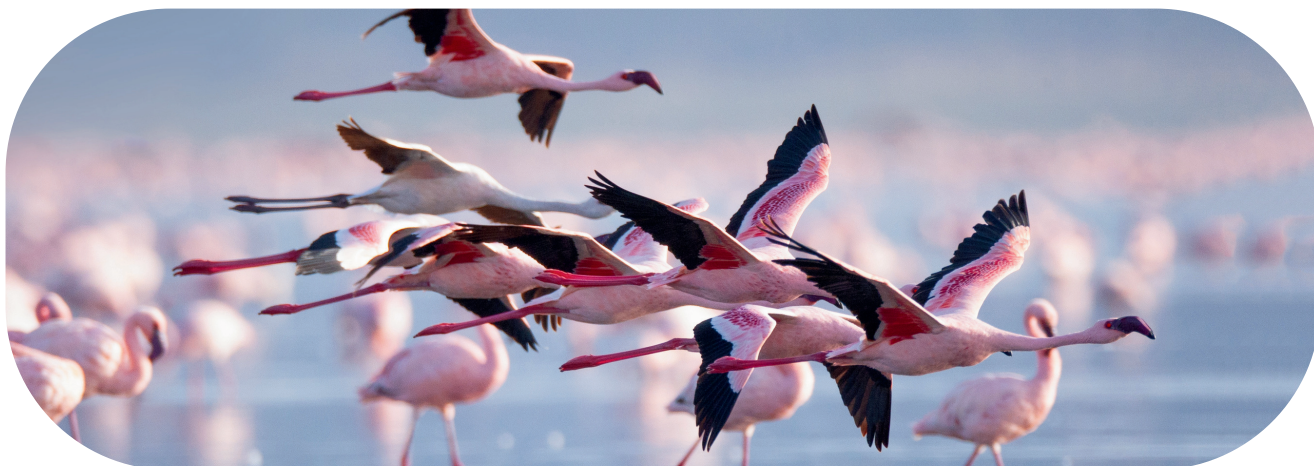
70%

des nouvelles recrues qui ont une mauvaise expérience envisagent de partir dès la première année.

45%

des démissions ont lieu la première année

Un bon onboarding, c'est un investissement RENTABLE.



UN PARCOURS ONBOARDING STRUCTURÉ : LES ÉTAPES ESSENTIELLES



Un onboarding efficace ne s'improvise pas. Il doit être pensé en amont et structuré en plusieurs phases :

1.

LE PRÉBOARDING (AVANT L'ARRIVÉE)

Dès la signature du contrat, le processus commence ! L'attente entre l'acceptation de l'offre et le premier jour est cruciale pour éviter la perte d'engagement.

- Envoi d'un kit de bienvenue (email, guide de l'entreprise, vidéos, etc.).
- Accès à une plateforme onboarding avec infos pratiques.
- Premier contact avec le futur manager ou un buddy (parrain/marraine).
- Éventuelles démarches administratives simplifiées.

2.

LA PREMIÈRE JOURNÉE

L'objectif ? Faire bonne impression et mettre à l'aise.

- Un accueil chaleureux et personnalisé (évitez les arrivées « anonymes »).
- Un tour des bureaux et présentation de l'équipe.
- Une introduction aux valeurs et à la culture d'entreprise.
- Remise du matériel nécessaire (badge, ordinateur, outils, etc.).

3.

LA PREMIÈRE SEMAINE

Cette phase est essentielle pour faciliter la prise de poste.

- Un plan détaillé des premières tâches et missions.
- Un suivi régulier avec le manager (feedback, ajustements).
- Des sessions de formation sur les outils et process internes.
- Une rencontre avec les principaux interlocuteurs.

4.

LE SUIVI SUR PLUSIEURS MOIS

L'intégration ne s'arrête pas à la première semaine !

- Des points réguliers à 30, 60 et 90 jours.
- Un accompagnement par un mentor/buddy.
- Un bilan structuré pour ajuster et recueillir les impressions.
- Un onboarding réussi, c'est un onboarding suivi sur le long terme.

L'onboarding digital :

DES OUTILS POUR FLUIDIFIER LE PROCESS

Le digital est un formidable levier pour structurer et automatiser l'onboarding, tout en offrant une expérience fluide et engageante.

Les avantages de l'onboarding digital :

- Automatiser l'administratif (contrats, accès aux outils, formations).
- Offrir une expérience immersive et interactive (vidéos, quizz, parcours gamifiés).
- Donner accès aux informations clés dès le préboarding.
- Faciliter le suivi grâce aux feedbacks et KPI intégrés.

Des outils comme Team Tailor ou d'autres plateformes dédiées permettent d'optimiser ces étapes.



CONCLUSION

NE LAISSEZ PAS L'INTÉGRATION AU HASARD

Un bon onboarding, c'est une expérience fluide, engageante et structurée. Investir dans cette étape, c'est assurer un engagement durable et une meilleure performance.

- Mettez sur une intégration progressive et un suivi long terme.
- Utilisez le digital pour simplifier et enrichir l'expérience.

**BESOIN D'AIDE POUR
STRUCTURER VOTRE
ONBOARDING ?**

Contactez-nous →

PARTIE 3 :



LE OFFBOARDING : BIEN GÉRER LES DÉPARTS POUR RENFORCER SA MARQUE EMPLOYEUR

Un collaborateur quitte l'entreprise ? Cela ne signifie pas qu'il disparaît du paysage. Un départ bien géré, c'est une opportunité, pas une rupture.

Dans un monde du travail où les carrières sont de plus en plus mobiles, soigner l'expérience de sortie est essentiel. Un ex-salarié peut devenir un ambassadeur ... ou un détracteur. Il peut aussi revenir plus tard, enrichi de nouvelles compétences : c'est le phénomène du candidat boomerang.

LE OFFBOARDING : DÉFINITION ET OBJECTIFS

Le offboarding désigne l'ensemble des étapes qui accompagnent le départ d'un collaborateur, que ce soit une démission, une rupture conventionnelle ou un départ en retraite.

Ses objectifs :

- Clôturer la collaboration de manière professionnelle et respectueuse.
- Préserver une bonne relation avec l'ex-employé et éviter tout conflit.
- Renforcer la marque employeur en laissant une impression positive.
- Créer un réseau d'alumni et maintenir des liens avec d'anciens collaborateurs.
- Faciliter un éventuel retour dans l'entreprise (candidat boomerang).

Un offboarding bien géré, c'est un bouche-à-oreille positif et une entreprise perçue comme humaine et respectueuse.

LE ROI DU OFFBOARDING : POURQUOI INVESTIR DU TEMPS ?

Beaucoup d'entreprises négligent cette étape. Pourtant, un mauvais départ peut coûter cher :

- Un ex-collaborateur insatisfait peut ternir l'image de l'entreprise sur des plateformes comme Glassdoor ou LinkedIn.
- Un salarié qui part en bons termes devient un ambassadeur et peut recommander l'entreprise à de futurs talents.
- Un candidat boomerang revient avec une expertise enrichie, réduisant les coûts de formation et d'adaptation.

Soigner les départs, c'est aussi améliorer son attractivité employeur à long terme.

STRUCTURER UN PROCESSUS DE OFFBOARDING EFFICACE



Un bon offboarding ne s'improvise pas.
Voici les étapes clés pour bien gérer cette transition :

1.

PRÉPARER LE DÉPART EN AMONT

Un départ se gère dès l'annonce officielle :

- Organiser un entretien de sortie pour recueillir du feedback.
- Définir une date et un plan de passation des missions.
- Communiquer le départ à l'équipe de manière transparente.
- Anticiper les aspects administratifs (contrats, mutuelle, matériel à restituer, etc.).

2.

ACCOMPAGNER LE COLLABORATEUR JUSQU'AU DERNIER JOUR

L'expérience de sortie doit être aussi soignée que l'onboarding.

- Remercier le collaborateur pour sa contribution.
- Organiser un pot de départ (selon les envies de l'employé).
- Offrir une lettre de recommandation si pertinent.
- Fournir des informations claires sur ses droits post-départ (portabilité mutuelle, chômage, etc.).

3.

GARDER LE LIEN POST-DÉPART

Le départ ne signifie pas la fin de la relation !

- Mettre en place un réseau d'alumni (newsletter, LinkedIn, événements).
- Garder le contact pour d'éventuelles opportunités futures.
- Proposer de rejoindre un programme d'ambassadeurs.

Le digital au service du offboarding

Les outils digitaux permettent désormais d'automatiser et de personnaliser le offboarding, au même titre que l'onboarding.

- Les plateformes ATS et SIRH (comme Team Tailor) intègrent des fonctionnalités de suivi de l'ensemble du cycle de vie collaborateur, y compris le offboarding.
- Possibilité d'envoyer des checklists de départ automatisées, des enquêtes de satisfaction, ou encore des ressources utiles.
- Création de portails alumni pour garder le contact et entretenir la communauté des anciens.

En digitalisant le offboarding, on optimise le process tout en offrant une expérience fluide et positive.



CONCLUSION

NE NÉGLIGEZ PAS LES DERNIERS INSTANTS

Un départ soigné, c'est :

- Un ex-salarié qui parle en bien de l'entreprise.
- Un futur collaborateur potentiel qui revient avec de nouvelles compétences.
- Une marque employeur renforcée et une réputation préservée.



**PENSEZ AU OFFBOARDING
comme un levier
stratégique et non comme
une simple formalité
administrative.**

On vous accompagne →

CHAPITRE 5

Les tendances 2025 : Ce qui façonne la marque employeur de demain

Le monde du travail évolue à vitesse grand V, et avec lui, les attentes des talents.

En 2025, plusieurs tendances se démarquent et redéfinissent la manière dont les entreprises attirent, engagent et fidélisent leurs collaborateurs. Décryptage des incontournables à intégrer dans votre stratégie de marque employeur.

L'IA au service du recrutement et de l'expérience collaborateur

L'intelligence artificielle n'est plus un gadget futuriste : elle s'impose comme un véritable allié pour optimiser le recrutement et l'engagement des talents.

- **AUTOMATISATION DES TÂCHES CHRONOPHAGES** (trideCV, réponses automatiques, planification d'entretiens).
- **AMÉLIORATION du MATCHING** candidats-postes grâce à l'IA prédictive.
- **EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE** pour les candidats et collaborateurs (chatbots RH, recommandations de formations, etc.).

L'IA ne remplace pas l'humain, mais elle libère du temps pour des interactions plus qualitatives. Le challenge ? L'utiliser intelligemment, sans tomber dans la déshumanisation du process

Diversité et inclusion : plus qu'une tendance, un impératif

Les entreprises ne peuvent plus se contenter de belles paroles sur la diversité : elles doivent prouver, chiffres à l'appui, leur engagement réel.

- **MISE EN PLACE D'INDICATEURS ET D'OBJECTIFS MESURABLES** sur la diversité des recrutements.
- **FORMATION** des managers pour éviter les biais inconscients.
- **ACTIONS CONCRÈTES** en faveur de **L'INCLUSION** : adaptation des processus, accessibilité, équilibre homme-femme, inclusion des talents atypiques. Une entreprise inclusive attire davantage de talents et améliore l'engagement des équipes. C'est un véritable levier d'attractivité et de performance.

Hyper-personnalisation de l'expérience collaborateur

L'ère du « one-size-fits-all » est révolue. Les collaborateurs attendent des expériences sur-mesure, adaptées à leurs besoins et aspirations.

- **PARCOURS D'INTÉGRATION PERSONNALISÉS**: contenus et formats adaptés à chaque profil.
- **PLANS DE CARRIÈRE INDIVIDUALISÉS**: montée en compétences selon les envies et compétences de chacun
- **AVANTAGES MODULABLES**: choix entre télétravail, rémunération flexible, avantages adaptés à chaque situation personnelle. Les entreprises qui sauront proposer une expérience ultra-personnalisée auront un avantage concurrentiel indéniable.

L'évolution des attentes des candidats : flexibilité, bien-être et transparence

Les talents ne cherchent plus seulement un job : ils recherchent du sens, de l'équilibre et de la transparence.

- **FLEXIBILITÉ ACCRUE** : télétravail hybride, horaires aménagés, semaine de 4 jours.
- **BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL** : QVT, santé mentale, équilibre pro/perso.
- **CULTURE DE LA TRANSPARENCE** : clarté sur les salaires, les évolutions de carrière, la culture d'entreprise.

Pour séduire les talents de demain, les entreprises doivent aller au-delà des discours et prouver concrètement leur engagement sur ces sujets.

L'engagement sociétal des entreprises :

Un critère clé pour les candidats

De plus en plus de talents choisissent leur employeur en fonction de ses engagements environnementaux et sociaux.

- **STRATÉGIE RSE VISIBLE ET CRÉDIBLE** (initiatives concrètes, bilans d'impact).
- **ENGAGEMENT des COLLABORATEURS** dans des projets à impact (volontariat, mécénat de compétences).
- **ÉCO-RESPONSABILITÉ** dans les pratiques RH (recrutement responsable, bureaux éco-friendly, réduction de l'empreinte carbone).

Une entreprise qui s'engage sincèrement attire des talents partageant ses valeurs et renforce son image de marque employeur.

CONCLUSION

ANTICIPER CES TENDANCES POUR RESTER ATTRACTIF

Les entreprises qui se démarqueront seront celles qui :

- Tirent parti de l'IA sans perdre l'humain.
- Font de la diversité une priorité réelle.
- Offrent une expérience hyper-personnalisée.
- Adaptent leurs pratiques aux nouvelles attentes des candidats.
- S'engagent pour un impact sociétal positif.



CHAPITRE 6

Mesurer l'impact de votre marque employeur : Objectif, performance !

La marque employeur, c'est bien. Une marque employeur efficace et mesurable, c'est encore mieux. Beaucoup d'entreprises lancent des actions sans réellement savoir si elles portent leurs fruits. Pourtant, sans suivi, impossible d'optimiser sa stratégie et d'ajuster le tir. Alors, comment mesurer l'impact de votre marque employeur ? Quels sont les KPI à suivre ? Décryptage.

POURQUOI IL-EST INDISPENSABLE DE MESURER SA MARQUE EMPLOYEUR ?

- **Piloter efficacement sa stratégie** : sans données, difficile de savoir ce qui fonctionne et ce qui doit être amélioré.
- **Justifier les investissements** : prouver le ROI des actions menées auprès de la direction.
- **Optimiser en continu** : ajuster les initiatives en fonction des résultats réels et des retours des collaborateurs/candidats.
- **Aligner la perception et la réalité** : vérifier si l'image externe correspond bien à l'expérience interne.

**Bref, une bonne marque employeur ne se construit pas à l'aveugle.
Il faut OBSERVER, ANALYSER et AJUSTER.**

LES KPI À SUIVRE POUR UNE MARQUE EMPLOYEUR PERFORMANTE

1.

1. ATTRACTIVITÉ : ATTIREZ-VOUS LES BONS TALENTS ?

- Nombre de candidatures par offre : mesure l'attrait de vos annonces.
- Taux de conversion (candidats → embauches) : montre si votre process de recrutement est efficace.
- Visibilité et engagement sur LinkedIn et autres canaux : interactions, abonnés, partages, reach des publications.
- E-reputation et avis candidats : note sur Glassdoor, avis sur Google, retour des entretiens.

>> **OBJECTIF** : mesurer l'impact de votre présence et communication RH.

2.

2. ENGAGEMENT ET FIDÉLISATION : VOS COLLABORATEURS SONT-ILS SATISFAITS ?

- Taux de turnover : combien de collaborateurs quittent l'entreprise sur une période donnée ?
- eNPS (Employee Net Promoter Score) : indicateur clé du niveau de satisfaction interne (note de recommandation de l'entreprise).
- Taux de rétention après 6/12 mois : reflète la qualité de l'intégration et de l'onboarding.
- Participation aux enquêtes internes : montre l'engagement des collaborateurs et leur confiance en l'entreprise.

>> **OBJECTIF** : s'assurer que la promesse employeur est bien respectée et que l'expérience collaborateur est positive.

3.

3. EXPÉRIENCE COLLABORATEUR : L'INTERNE REFLÈTE-T-IL L'EXTERNE ?

- Taux d'achèvement des parcours d'onboarding : les nouveaux arrivants suivent-ils bien l'intégration prévue ?
- Feedbacks sur le recrutement et l'onboarding : mesurer l'expérience candidat et l'expérience des nouveaux collaborateurs.
- Utilisation des outils RH : les collaborateurs exploitent-ils les outils mis à leur disposition (plateforme de formation, ATS, intranet) ?
- Taux de participation aux initiatives internes : événements, formations, culture d'entreprise.

>> **OBJECTIF** : identifier ce qui fonctionne et ce qui doit être amélioré pour offrir la meilleure expérience possible.

4. IMPACT BUSINESS : LA MARQUE EMPLOYEUR CRÉE-T-ELLE DE LA VALEUR ?

- Coût par recrutement : combien dépensez-vous pour embaucher un collaborateur ?
- Durée moyenne d'un recrutement : un process trop long fait perdre des candidats.
- Nombre de candidats boomerang : les anciens collaborateurs reviennent-ils après une expérience ailleurs ?
- Taux de recommandation des collaborateurs : combien incitent leur réseau à postuler ?

>> **OBJECTIF** : mesurer la rentabilité et l'impact concret de votre marque employeur sur votre performance RH.

METTRE EN PLACE UN REPORTING EFFICACE

- Définissez vos objectifs avant de choisir vos indicateurs.
- Suivez vos KPI à intervalle régulier (trimestriel, semestriel).
- Croisez les données internes et externes pour une analyse complète.
- Ajustez vos actions en fonction des résultats obtenus.

Un bon suivi permet de passer d'une marque employeur perçue comme un " nice to have " à un véritable levier stratégique et business.



CONCLUSION

MESURER, AJUSTER, PERFORMER !

La marque employeur ne se limite pas à de belles campagnes de communication. Pour être efficace, elle doit être mesurée et optimisée en continu.

- Prêt à structurer votre suivi et à maximiser votre impact ?
- Un futur collaborateur potentiel qui revient avec de nouvelles compétences.
- Une marque employeur renforcée et une réputation préservée.



BESOIN D'AIDE POUR PILOTER ET ANALYSER VOTRE MARQUE EMPLOYEUR ?

Contactez-nous →

CONCLUSION

Votre marque employeur, un levier stratégique – et actionnable !

Tout au long de ce livre blanc, nous avons plongé dans l'univers fascinant de la marque employeur. Ce n'est pas juste un gadget RH ou un joli concept marketing, mais un vrai super-pouvoir stratégique qui peut faire toute la différence entre une entreprise qui attire les meilleurs talents... et une autre qui peine à pourvoir ses postes vacants.

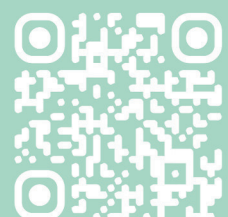
Investir dans sa marque employeur, c'est comme construire une relation de confiance : il faut être sincère, cohérent et engagé. Une promesse claire, une culture forte, une communication authentique... et surtout, des actions concrètes ! Car soyons honnêtes, un super site carrière ou quelques posts LinkedIn bien sentis, c'est bien, mais ce n'est pas ça qui fait rester les talents. Ce qui compte vraiment, c'est l'expérience que vous offrez au quotidien, de l'onboarding au départ (et même après !).

Et puisque le monde du travail évolue à vitesse grand V, votre marque employeur doit suivre le mouvement. IA, diversité, hyper-personnalisation... autant de tendances qui redéfinissent les attentes des candidats et des collaborateurs. Rester statique ? Mauvaise idée. Être agile, innovant et à l'écoute ? C'est la clé pour rester attractif et fidéliser durablement. Bref, la marque employeur n'est pas une case à cocher, mais un levier stratégique à activer en continu.

Alors, on s'y met ?



COMBA
CONSULTING



VOTRE marque employeur est humainement, stratégiquement et économiquement clé pour votre organisation.

N'attendez pas pour attirer et retenir les talents qui feront votre succès de demain !

TEST EXPRESS

Où en est votre marque employeur ?

Plutôt qu'un simple QCM, voici un test qui vous invite à réfléchir à l'état actuel de votre marque employeur. Répondez honnêtement et utilisez vos réponses comme une checklist d'actions à mettre en place !

Répondez à ces 10 questions pour évaluer où vous en êtes et identifier vos axes d'amélioration !

1. SI VOUS ÉTIEZ CANDIDAT CHEZ VOUS, POSTULERIEZ-VOUS AVEC ENTHOUSIASME ? POURQUOI ?

- a) Oui, évidemment, notre process est fluide et attractif !
- b) Honnêtement, je ne sais pas... je testerais juste pour voir.
- c) Non, il y a trop d'étapes et ça manque d'authenticité.

2. QUELLE EST LA DERNIÈRE ACTION CONCRÈTE QUE VOUS AVEZ MENÉE POUR AMÉLIORER VOTRE MARQUE EMPLOYEUR ?

- a) On a revu notre EVP et aligné notre communication interne et externe.
- b) On a posté quelques trucs sur LinkedIn... ça compte ?
- c) Action concrète ? Euh... c'est-à-dire ?

3. VOTRE PROPOSITION DE VALEUR EMPLOYEUR (EVP) EST-ELLE CLAIRE, DIFFÉRENCIANTE ET PARTAGÉE EN INTERNE ?

- a) Oui, elle est affichée dans nos bureaux et intégrée à notre communication RH.
- b) On en parle un peu, mais elle reste vague.
- c) EVP ? Ça me dit quelque chose...

4. VOTRE PROCESSUS DE RECRUTEMENT EST-IL STRUCTURÉ ET ADAPTABLE ?

- a) Oui, il est clair et optimisé, mais nous savons être flexibles.
- b) Il y a une trame... mais chaque manager fait un peu à sa sauce.
- c) Il est chaotique, chaque recrutement est une aventure.

5. COMMENT SE PASSE L'ONBOARDING CHEZ VOUS ?

- a) Chaque nouvel arrivant suit un parcours bien structuré
(préboarding, mentor, suivi).
- b) On fait un accueil sympa, mais après, ils se débrouillent un peu.
- c) Le premier jour, ils cherchent encore leur ordi et leur manager.

TEST EXPRESS

Où en est votre marque employeur ?

Plutôt qu'un simple QCM, voici un test qui vous invite à réfléchir à l'état actuel de votre marque employeur. Répondez honnêtement et utilisez vos réponses comme une checklist d'actions à mettre en place !

Répondez à ces 10 questions pour évaluer où vous en êtes et identifier vos axes d'amélioration !

6. VOS COLLABORATEURS SAVENT-ILS POURQUOI ILS RESTENT CHEZ VOUS – ET LE DISENT-ILS ?

- a) Oui, on les interroge régulièrement et on valorise ce qui les motive.
- b) On suppose que c'est le cas, mais on ne leur demande pas trop.
- c) Pas sûr... en fait, on préfère ne pas savoir.

7. QUELLE PLACE PREND LA MARQUE EMPLOYEUR DANS VOTRE STRATÉGIE DIGITALE ?

- a) Elle est omniprésente : site carrière soigné, contenus engageants, réseaux sociaux animés.
- b) On fait quelques posts et on répond aux avis Glassdoor.
- c) On n'a même pas de page carrière.

8. ET CÔTÉ OFFBOARDING ?

- a) C'est un processus cadré, on soigne le départ et on maintient le lien avec nos anciens.
- b) On fait un pot de départ... et après, chacun sa route.
- c) On préfère éviter le sujet.

9. VOUS ÊTES EN PLEINE GUERRE DES TALENTS. COMMENT VOUS DIFFÉRENCIEZ-VOUS ?

- a) Par une culture forte et des engagements clairs qui donnent envie de nous rejoindre.
- b) Par des salaires compétitifs et quelques avantages.
- c) On croise les doigts et on prie pour recevoir des CV.

10. SI DEMAIN UN CANDIDAT VOUS GOOGLISE, QUE VA-T-IL TROUVER ?

- a) Une marque employeur cohérente et engageante.
- b) Quelques posts LinkedIn et des avis mitigés sur Glassdoor.
- c) Mystère et boule de gomme...

TEST EXPRESS

Résultats, où en êtes-vous ?

8 À 10 RÉPONSES A)

Bravo, vous avez une marque employeur solide. Vous pourriez même partager vos bonnes pratiques.

5 À 7 RÉPONSES A)

Vous êtes sur la bonne voie, mais quelques optimisations peuvent vous permettre de faire la différence. Parlons-en !

- DE 5 RÉPONSES A)

Il y a du boulot ! Vous savez où me trouver pour en discuter et structurer une stratégie efficace.

SI VOUS ÊTES DANS LE GRIS PAR QUOI COMMENCER ...

- 1 Formez vos équipes avec notre Academie
- 2 Contactez-nous pour un audit interne.
Découvrez comment votre marque employeur est perçue.



Contactez-nous →



COMBA CONSULTING

**Dans un monde
de pigeons,**

**Soyez plutôt un
flamant rose !**



Pas besoin de paillettes pour briller.

combaconsulting.com