



LE MAG DE LA SAUVEGARDE

LE JOURNAL BIMESTRIEL DE LA SAUVEGARDE ISERE



HISTORIQUE

Les fondements de la Marque Employeur

DÉMARCHE

Le projet Marque Employeur de la Sauvegarde Isère

LE COLLOQUE

Evénement organisé par la Sauvegarde Isère, autour de la Marque Employeur

3

4





LA MARQUE EMPLOYEUR

À LA SAUVEGARDE ISÈRE

La marque employeur porte l'identité de l'entreprise, son ADN social. Elle sous-tend l'ambition RH, les valeurs, la culture, la réputation interne de toute l'organisation. Comme en marketing, elle doit se traduire par une promesse RH, des bénéfices différenciés pour les cibles, être étayée par des services concrets, tangibles, mesurables. Ce « positionnement RH » doit irriguer toute l'offre RH de l'entreprise, s'infuser chez chaque manager.

La marque employeur concerne donc en priorité :

- le management interne des ressources humaines
- les cibles internes (salariés, managers, dirigeants, partenaires sociaux), en plus de l'environnement externe (candidats, médias, écoles, sites emploi, etc.).

INTRODUCTION

La Sauvegarde Isère a décidé de ne pas rester spectatrice du manque d'attractivité constaté depuis plusieurs années sur son cœur de métier socioéducatif, et de se lancer dans un projet de développement de sa marque employeur.

Convaincus que nous ne pourrons pas améliorer seuls cette situation préoccupante, nous souhaitons partager toutes les étapes de ce projet avec l'ensemble les parties prenantes.

La première de ces étapes est de parvenir à un diagnostic objectivé, factuel et bien évidemment, partagé largement.

Thierry Ihler,

Directeur des Ressources Humaines

HISTORIQUE & DÉFINITION

La marque employeur émerge d'abord en Grande Bretagne puis en France à la fin des années 90. Elle apparaît dans un contexte de changement. Les deux chocs pétroliers de 1973 et 1979 ont provoqué un ralentissement de la croissance et par voie de conséquence une hausse brutale du chômage et une baisse du pouvoir d'achat.

Dans le milieu des années 90, en sortie de crise, et avec l'émergence d'internet, les entreprises ont recommencé à réembaucher et c'est dans ce contexte de "Guerre des talents" que la notion de marque employeur est apparue.

Chambers et al. (1998) énoncent 3 éléments expliquant l'importance de développer une marque employeur forte dans ce contexte de guerre de talents :

Premièrement, une économie complexe en sortie de crise qui exige des salariés embauchés des profils complets intégrant des compétences multiples.



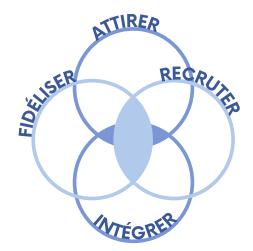
Deuxièmement, la reprise de l'économie a permis l'essor de nombreuses petites entreprises cherchant à recruter des talents et entre ainsi en concurrence avec les grandes entreprises.

Troisièmement, la mobilité professionnelle évolue en particulier pour les profils cadres. Dans les années 80, ils travaillaient généralement dans une voire deux entreprises dans leur carrière, chiffre qui passera à 5 entreprises à la fin des années 90.





QU'EST CE QUE LA MARQUE EMPLOYEUR?



La marque employeur est une technique qui vise à penser et mettre en place différents moyens dans le but d'attirer de nouveaux candidats, les recruter, les intégrer et ensuite les fidéliser. Ces techniques passent entre autres par l'amélioration de l'image que peut renvoyer l'organisation en interne mais également en externe.

DÉMARCHE & MÉTHODOLOGIE

Un groupe de travail a été initié en janvier 2021 suite à des difficultés de recrutement sur l'ensemble des Pôles de la Sauvegarde Isère, notamment sur des postes éducatifs. D'abord centré sur la marque employeur, nos réflexions ont évolué vers un projet global en lien à la problématique de l'attractivité des formations et des métiers des secteurs sanitaire, social et médico-social.

Un projet d'envergure, qui respecte une méthodologie projet concrète. Ainsi, les instances du projet se décomposent en 2 groupes de travail :

UN COPIL (RESTREINT)

COMPOSÉ DE

MEMBRES DE L'ÉQUIPE

RH

UNE ÉQUIPE PROJET ÉLARGIE AVEC LA CHARGÉE DE COMMUNICATION ET L'ASSISTANTE DE DIRECTION DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

Ces deux groupes de travail se sont réunis de façon mensuelle. A cette organisation s'ajoute une plus large consultation des instances représentatives du personnel (au niveau associatif), ainsi qu'une présentation au comité de direction et à la commission technique de direction élargie.

La démarche est envisagée en interne comme une opportunité pour attirer, recruter et fidéliser les salariés. En visant l'amélioration de la marque employeur de la Sauvegarde Isère, nous travaillons à l'amélioration de l'image que renvoie l'association, mais également l'amélioration de la qualité des accompagnements des publics accueillis.

Cette démarche intégrée est avant tout une démarche collective, s'appuyant sur un diagnostic partagé par l'ensemble des parties prenantes. Ainsi, la démarche se décline en quatre étapes clés :

Conception du projet : qui permet dans un premier temps de cadrer et de positionner le sujet au niveau de la stratégie RH et de la communication

Leviers d'actions : par l'identification lors du colloque puis l'expérimentation des leviers d'action en co-travail avec les parties prenantes du territoire



2

Diagnostic partagé: par l'identification des problématiques prioritaires et des axes d'expérimentations lors d'un colloque sur la thématique de l'attractivité des métiers

Pérenniser : en envisageant des actions correctrices sur le long terme.





La phase n°1 du projet, celle de conception du projet, est alors lancée dès le mois de février. Les membres de l'équipe projet se concentrent sur l'élaboration d'un rétro planning et sur les réflexions autour du diagnostic partagé. De ces réflexions ressortent la nécessité de réaliser un diagnostic à deux niveaux :

- En interne : l'équipe projet souhaite interroger les salariés de la Sauvegarde Isère sur la marque employeur et les processus de recrutement et d'intégration. Un questionnaire est donc construit et diffusé (par le biais de Google Forms). 130 réponses plus tard, l'équipe projet récolte de nombreuses données qualitatives précieuses, et un état des lieux exhaustif des pratiques de l'association
- En externe : un benchmark est réalisé par des membres du COPIL, ceci afin d'avoir des éléments d'appréciation sur des associations/fondations similaires à la Sauvegarde Isère et évoluant dans le même secteur d'activité.

D'autre part, l'équipe projet met en place des actions concrètes et ce dès le mois de mars 2021 : refonte du livret d'accueil et de la matrice d'offre d'emploi, création d'une page entreprise Indeed, montage d'une première vidéo métier (éducateur spécialisé en milieu ouvert), participation à la campagne de recueil des initiatives remarquables et innovantes faite par Nexem (mai 2021), dépôt de notre candidature sur l'Accélérateur d'Innovation Sociale 21 (Croix Rouge x Nexem), sensibilisation des équipes aux réseaux sociaux, refonte du site internet (ajout d'un onglet "Nous rejoindre"). En outre, la Sauvegarde Isère a participé à la Course des Héros, course solidaire à Lyon dans le Parc Gerland. 17 héros, 141 donateurs et 7010 euros récoltés permettront de financer des projets qui tiennent à cœur aux salariés et aux usagers. Ce projet participe au développement de la visibilité de l'association et de la marque employeur.

LE COLLOQUE

Pour nous aider à relever ce nouveau défi, la Sauvegarde Isère a décidé d'inviter l'ensemble des parties prenantes (partenaires, financeurs, acteurs de l'emploi, organismes de formations, OPCO Santé, salariés de la Sauvegarde Isère) à décrypter les mécanismes de l'attractivité. Ce colloque, organisé au niveau régional, se tiendra dans la ville de Grenoble en Isère au World Trade Center. Cet évènement se déroulera sur une journée complète, début 2022. Cette journée d'échanges, qui laissera la parole à une dizaine d'acteurs, sera ponctuée par plusieurs temps forts :

MATTINI

Conférences menées par 4 intervenants spécialisés sur différentes thématiques (QVT, numérique, formation, RH, accompagnement des usagers) en lien à l'attractivité et de marque employeur. A cette occasion, plusieurs questions seront soulevées : quelles sont les problématiques rencontrées en lien à l'attractivité des métiers ? Quels en sont les impacts sur les organisations, les pratiques professionnelles ? Comment mieux recruter, intégrer et fidéliser au sein de nos organisations (parcours et processus d'embauche d'intégration) ? Quelles relations et collaborations peuvent venir faciliter ces processus ? Comment travailler la marque employeur dans notre secteur d'activité ? En quoi la marque employeur est-elle indispensable ? Des cas d'écoles viendront étayer les propos conférenciers.



L'après-midi devrait, lui aussi, être placé sous le signe du partage d'expérience, et permettra d'aboutir à un diagnostic partagé.

Tout au long de la journée, les participants pourront évoluer autour de différents stands présentant les métiers et/ou les associations du territoire.

