

# Le marketing RH

## Un enjeu stratégique pour les entreprises

**Jérôme Sciacchitano**

*Œnologue – Fondateur du cabinet de recrutement Modules-Team – Strasbourg – France.*



Extrait de la Revue des Œnologues n° 172  
[search.oeno.tm.fr](http://search.oeno.tm.fr)

**L**e marketing RH est une expression qui peut paraître déconcertante au préalable. Le monde du travail est en mutation, désormais les chefs d'entreprise ne gèrent plus les carrières mais proposent du « management de compétences pour leurs collaborateurs ». La pénurie de profils qualifiés oblige les entreprises à aborder différemment leur attitude face aux candidats et/ou employés. On parle de « clients/employés ». La rareté de main-d'œuvre qualifiée devient la nouvelle norme, sans que le chômage ne chute drastiquement. Les difficultés à recruter sont multiples : pénurie, décalage des demandes et des profils, formations inadaptées, images des entreprises, produits ou services proposés déconnectés avec les valeurs des candidats, relation au travail, aspiration à créer son entreprise. On le voit il s'agit d'une équation complexe. Face à cela certaines grandes marques ont identifié un responsable pour la marque employeur, de façon à tenter d'attirer les bons profils. Ainsi le marketing RH, peut être défini comme une approche qui considère l'employé ou le candidat comme un client. On applique à cette relation les outils et logiques du marketing, pour attirer et intégrer les candidats et fidéliser ses collaborateurs. L'entreprise doit devenir un employeur attractif qui véhicule sincèrement ses valeurs. Nous constatons sur le terrain, que seules certaines entreprises ont intégré ce changement. Celles-ci ont développé de vrais programmes pour attirer les candidats. Autre élément, les grandes marques ou entreprises internationales

ne sont plus systématiquement le modèle que les jeunes générations idéalisent. Ce qui était hier un faire-valoir, une reconnaissance ne fait plus l'unanimité. Aujourd'hui, le nom prestigieux ne suffit plus, si les valeurs et éthiques ne se dégagent pas, la structure n'attirera plus de talents. Lors de nos discussions avec les jeunes générations, il apparaît qu'un nombre croissant souhaite créer leur société. Ceci engendre sur le marché du travail une perte de talents en tant que salariés. Ce constat est étayé par un sondage Opinion Way pour France Active (mars 2019) qui indique que 42 % des 18/30 ans veulent créer leur entreprise. Ceci va bouleverser les recrutements sur les prochaines années. Gageons que ces profils sont souvent créatifs, avant-gardistes et autonomes. La filière des vins et spiritueux est en retard vis-à-vis du marketing RH. Le manque de considération, de respect, les engagements non tenus, les managements verticaux, les activités sans vision rebutent. Tout ceci fait fuir les candidats et propage une mauvaise image. Une autre étude du cabinet Korn Ferry, indique que la France pourrait manquer d'ici à 2030, 1,5 million de salariés qualifiés. Le manque à gagner est estimé à 175 milliards pour l'économie de l'Hexagone. 42 % des entreprises ont des difficultés à recruter. On le voit au quotidien, les entreprises non-préparées n'arrivent plus à recruter des profils qualifiés. La prise de conscience est importante compte tenu du marché déjà tendu et très concurrentiel que nous connaissons en France.



SOURCE: SHUTTERSTOCK

### L'attractivité d'une entreprise peut se mesurer

Modules Team a développé un outil pour évaluer cette donnée. En se basant sur 15 critères, on quantifie l'attractivité ressentie par les candidats et employés. Après trois années de mesure, on peut affirmer que seulement 20 % des entreprises actuelles ont intégré cet aspect. Ce potentiel de séduction doit être constamment amélioré pour garder un marqueur de différenciation. Seules les entreprises conscientes et actives attireront les profils les plus qualifiés. Il existe déjà des plateformes de notation, comme par exemple, « Great Place to work ». Demain on peut imaginer des classements qui définiront quelles sont les structures les plus attractives. Même si cela paraît anxiogène, cette éventualité est plus que plausible.

Une stratégie en marketing RH est nécessaire et unique pour chaque société. Nous aborderons certains aspects dans cet article, car bien évidemment la démarche est bien plus complexe à mettre en œuvre. Dans un premier temps, il est crucial d'identifier ses cibles directes (candidats et salariés) et indirectes (écoles, partenaires). Quelle est la promesse de la structure ? Après cela il est nécessaire de se fixer des objectifs sur le court et le moyen terme. Un plan marketing en 4 P est à mettre en œuvre : positionnement, promesse, preuve, personnalisation. Un horizon sur trois à cinq ans doit mettre en avant cette stratégie. Il ne s'agit pas d'improviser ou de mener des actes isolés. Tout doit être réfléchi et amené vers un objectif clair. Le corollaire de ce type de démarche passe par la sincérité. On ne peut pas

avancer des éléments si finalement, ils ne sont suivis d'actes. Les salariés ne sont pas dupes et d'ailleurs, ils constituent de véritables ambassadeurs. La direction doit assumer ses choix, montrer les orientations pour les candidats, employés et partenaires. Chaque strate doit être travaillée avec des objectifs précis. Pour mettre en avant ces changements, une communication efficace est à mettre en œuvre. Sans cela, on perd l'effet escompté. Le digital, la presse, les écoles, les partenaires, les clients, constituent les cibles prioritaires pour bien communiquer.

**Le « e-marketing RH » revêt une dimension fondamentale dans cette approche**

Un candidat qui postule va directement sur le site du recruteur ou de la société. Un site web à jour, attractif est un vrai levier pour le recrutement. Les réseaux sociaux sont aussi importants. LinkedIn est incontournable notamment la page entreprise. Les collaborateurs doivent aussi avoir une page personnelle car c'est d'autant plus d'ambassadeurs pour communiquer ou répondre à des candidats potentiels. Instagram est un outil naissant pour le recrutement. Il a l'avantage de toucher les entrants sur le marché. L'atmosphère (belles photos, aspect humain, produits mis en avant) est à privilégier sur ce réseau social. Facebook perd de

l'intérêt vis-à-vis des plus jeunes générations et il faut avouer que ce réseau social ne présente pas les caractères professionnels nécessaires. Le « e-cosystème » est très important. Le site web d'une entreprise, les réseaux sociaux, les remarques des internautes, la « e-reputation », les jobboards (ex. : Vitisphere ou Indeed), les news letter, les sites des écoles, les associations et les vidéos doivent être bien organisés en lien avec les canaux classiques. Dans bon nombre de cas, un Community Manager peut prendre cela en charge. Ce dernier doit sagement mettre en œuvre la stratégie RH et se former régulièrement pour comprendre et anticiper les changements dans ces domaines. Plus de 50 % des candidats répondent avec leur smartphone, les versions responsives (consultables sur smartphone) sont à privilégier pour tous les domaines. La tendance du « Mobile First » (concevoir et piloter tous ces développements digitaux en pensant aux smartphones : construction de site, ergonomie, parcours candidats) est plus que d'actualité ces derniers mois. Nous aborderons très succinctement les annonces de recrutement qui restent indispensables et doivent transmettre de l'émotion, de la sincérité aux candidats. Tout ceci s'adapte aux générations, car bien évidemment, on ne choisira pas les mêmes mots, les mêmes approches en fonction de la cible.

**Dernier volet du marketing RH, l'intégration et la fidélisation des candidats et employés**

L'intégration d'un nouveau profil est un acte fort dans la vie de l'entreprise. Dans un contexte de pénurie, mal intégrer un nouveau candidat est un risque inconsidéré. 65 % des candidats vont rompre leur période d'essai avec les explications les plus courantes qui sont la déception du poste et l'acceptation d'une autre mission. L'intégration est une étape à bien préparer en amont (communication, documents, matériel, attention particulière). L'accueil est crucial ainsi que le suivi et l'échange. Le processus d'intégration est à travailler pour éviter les erreurs et les ruptures qui constituent une perte financière importante.

L'autre aspect dans ce domaine est régi par la fidélisation des collaborateurs. Le manque de fidélisation entraîne de façon significative, le départ de collaborateurs de qualité. Les managers doivent rapidement mettre en place des programmes complets, de motivation, de challenge et de formations. L'acronyme GPEC (Gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences) est un outil connu des DRH. Il permet, de façon très simplifiée, de prévoir en fonction des évolutions des entreprises, les préconisations RH (recrutements, formations, dialogue social, égalités entre les salariés). Pour motiver les salariés en tenant compte des générations, l'entreprise doit

s'adapter au changement, proposer des projets innovants et transversaux. Ainsi, pour fidéliser les collaborateurs, il est nécessaire de tenir ses promesses.

La considération de chaque individu est primordiale, qu'il soit un « talent » ou un « non-talent ». La reconnaissance, la sincérité, le dialogue doivent primer au risque de décevoir ses collaborateurs. Si on néglige cet aspect, le marketing RH en sera tôt ou tard affecté.

Nous venons d'aborder succinctement, le concept de marketing RH, une stratégie gagnante pour les entreprises innovantes. Force est de constater que notre filière a beaucoup de retard à ce sujet. Les entreprises qui ne prendront pas en considération cette approche auront beaucoup de mal à recruter et à fidéliser ses salariés. À l'heure actuelle, l'image, la notoriété ou les produits/services intéressants ne suffisent plus à pérenniser une entreprise. Sans collaborateurs innovants, impliqués et talentueux, les structures peineront à s'installer sur la scène nationale ou internationale. Le regroupement des sociétés n'est plus un mythe, on l'observe tous les jours pour les grands groupes. Pour faire face à ses concurrents, l'entreprise doit miser sur l'humain avant de miser sur ses projets. Le monde du travail est en mutation sur les filières vins et spiritueux, les managers doivent l'intégrer pour éviter les déconvenues. Les meilleures entreprises recrutent les meilleurs employés ! ■

# MODULES TEAM

Expert RH pour les métiers du vin et des spiritueux

FRANCE & INTERNATIONAL

LA RÉFÉRENCE POUR L'UNIVERS  
DES CADRES ET DIRIGEANTS

Nouveau site interactif  
[www.modules-team.com](http://www.modules-team.com)

**Contacts :** Jérôme Sciacchitano, œnologue, fondateur  
[j.sciacchitano@modules-team.com](mailto:j.sciacchitano@modules-team.com)