



Augmenter la visibilité de son entreprise

ET SI VOUS DÉVELOPPIEZ UNE COMMUNICATION DIGITALE POUR DÉVELOPPER VOTRE VISIBILITÉ EMPLOYEUR ?

C'EST QUOI ?

La présence digitale permet à l'entreprise d'élargir sa communication au-delà de son site internet et obtenir ainsi une meilleure visibilité.

POURQUOI ?

95 % des candidats recherchent des informations sur leur futur employeur, en dehors de leur site internet, avant de postuler. De plus, les sites internet sont souvent mal référencés. Une communication digitale permet d'élargir la visibilité de l'entreprise et d'en augmenter la notoriété.

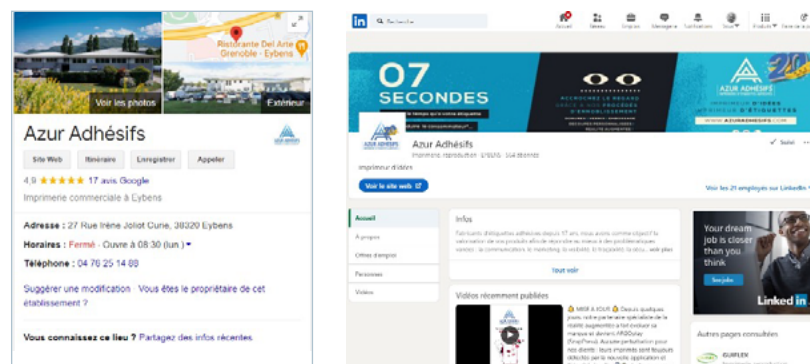
LES RÉSULTATS

En élargissant les canaux de communication digitaux vous pouvez :

- › **Permettre aux candidats de vous trouver plus facilement** et trouver des informations « vivantes » sur l'entreprise.
- › **Développer la visibilité et la notoriété** de votre entreprise.
- › Attirer des candidats.
- › **Favoriser votre référencement** et augmenter le trafic sur votre site internet.

ILS L'ONT DÉJÀ FAIT !

AZUR ADHÉSIFS





Augmenter la visibilité de son entreprise

ET SI VOUS DÉVELOPPIEZ UNE COMMUNICATION DIGITALE POUR DÉVELOPPER VOTRE VISIBILITÉ EMPLOYEUR ?

PETITES ASTUCES
GRANDS RÉSULTATS !

Ce qu'il faut retenir :

- Présence sur les réseaux et médias sociaux = cibles candidats, clients, partenaires, prescripteurs... Toutes les parties prenantes y sont présentes.
- Google my business = meilleur référencement et une géolocalisation de votre entreprise.
- Jobboards (plateformes d'emplois) = diffusion plus large de vos offres d'emplois.

COMMENT FAIRE ?

Les étapes suivantes sont développées dans la suite du document :

1. Identifier les objectifs, les cibles et les contenus
2. Sélectionner les canaux adaptés
3. Communiquer



Augmenter la visibilité de son entreprise

ET SI VOUS DÉVELOPPIEZ UNE COMMUNICATION DIGITALE POUR DÉVELOPPER VOTRE VISIBILITÉ EMPLOYEUR ?

1- Identifier les objectifs, les cibles et les contenus

Fiche **Outil N°5**

Avant de communiquer il est important, pour rendre vos actions de communication efficaces, de définir vos objectifs, de comprendre vos cibles, leurs besoins et d'élaborer un plan éditorial. (Voir fiche opérationnelle le B-A.BA de la présence digitale).

Chaque cible a ses spécificités, ses attraits, ses attentes et ses préférences digitales. L'objectif est de les comprendre pour adresser le bon message, au bon moment, sur le bon canal, à la bonne cible.

Les contenus sont basés sur la vie de votre entreprise et votre activité. Dans un début de communication digitale il n'est pas utile d'aller plus loin. Vous pourrez la développer par la suite.

2- Sélectionner les canaux adaptés

Les canaux sont multiples et répondent tous à des objectifs et des cibles précises :

RÉSEAUX SOCIAUX : Facebook et LinkedIn



Cible à peu près tous les profils sous l'angle professionnel. Peu adaptés pour des postes de production, maintenance...



À utiliser de préférence pour des profils supports ou cadres.

MÉDIAS SOCIAUX : YouTube et Google my Business



À utiliser si vous réalisez des vidéos, peu importe le sujet. Tout public.



Ce service est gratuit et permet de référencer, de localiser et de faire évaluer votre entreprise auprès de tous publics.



Augmenter la visibilité de son entreprise

ET SI VOUS DÉVELOPPIEZ UNE COMMUNICATION DIGITALE POUR DÉVELOPPER VOTRE VISIBILITÉ EMPLOYEUR ?

2- SÉLECTIONNER LES CANAUX ADAPTÉS (suite)

Fiche **Outil N°5**

JOBBOARDS (PLATEFORMES D'EMPLOIS) : Indeed, Météojob, Cadreemploi, Apec...

- ▶ Pour identifier le jobboard adapté au profil recherché, nous vous conseillons d'effectuer les recherches suivantes :
- ▶ Poste + département (ex : agent de production Normandie ou agent de maintenance Normandie)
- ▶ Poste + ville (ex : cariste Rouen)

Les jobboards qui arrivent sur les deux premières pages de votre recherche, sont les plus pertinents à utiliser pour diffuser vos propres offres d'emplois.

JOBBOARDS DES BRANCHES PROFESSIONNELLES

Voir le site de votre branche professionnelle : <https://observatoire-competences-industries.fr/branches/>

Voir « optimiser ses recrutements : « Identifier vos différents canaux de communication »

PLATEFORMES DE RÉPUTATION EMPLOYEUR : Welcome to the jungle...

Pour construire une page employeur sur un site spécifiquement dédié aux candidats vous pouvez utiliser Welcome to the jungle. Attention à avoir défini une stratégie de communication en amont pour en obtenir le meilleur retour sur investissement.

SALONS, FORUMS EMPLOIS, PORTES OUVERTES...

Il existe de nombreux salons ou forums emplois sur les territoires organisés par les régions, Pôle emploi ou encore des associations (Crepil...) (voir la fiche opérationnelle « événements emplois »)

Vous pouvez organiser vos propres événements pour attirer davantage de candidats (voir la fiche opérationnelle « événements emplois »)

Votre site internet fait bien entendu partie de votre communication digitale (voir fiche opérationnelle « les fondamentaux du site internet »).

Certains club d'entreprises ou zones commerciales / industrielles proposent eux aussi des sites référençant les entreprises présentes ou adhérentes, n'hésitez pas à les solliciter pour gérer la communication qui sera effectuée et démultiplier ainsi les moyens de vous trouver.

Sélectionnez les canaux en fonction de votre capacité à les animer : peu de temps = peu de canaux. Vous pouvez également vous appuyer sur vos collaborateurs en identifiant ceux ayant des compétences digitales ou encore faire appel à une agence de communication.

Outils proposés par les branches professionnelles

<https://observatoire-competences-industries.fr/branches/>



Augmenter la visibilité de son entreprise

ET SI VOUS DÉVELOPPIEZ UNE COMMUNICATION DIGITALE POUR DÉVELOPPER VOTRE VISIBILITÉ EMPLOYEUR ?

3- Communiquer

-  Fiche **Outil N°1**
-  Fiche **Outil N°4**
-  Fiche **Outil N°3**
-  Fiche **Outil N°5**

Pour bien communiquer il faut avoir travaillé sur :

- › Votre présentation d'entreprise (voir fiche opérationnelle « présentation d'entreprise / pitch »).
- › Votre site internet (voir fiche opérationnelle « les fondamentaux du site internet »).
- › Votre promesse employeur (voir fiche opérationnelle « promesse employeur »).
- › Sans oublier vos cibles, vos objectifs et vos contenus (voir fiche opérationnelle « le B-A.BA de la présence digitale »).

Pour que votre ou vos réseaux sociaux soient efficaces :

- › Il vous faudra publier avec régularité (dans l'idéal 2 à 3 fois par semaine et minimum une fois par mois).
- › L'idéal est de disposer d'une « page » entreprise sur chacun de vos réseaux (Facebook ou LinkedIn). Le cas échéant, le profil du dirigeant peut être utilisé, mais il sera moins adapté (profil = une personne « je », une « page » = une entreprise le « on » ou le « nous »).
 - Une page entreprise est rapide et simple à créer, il vous suffira de la compléter : logo, à propos (présentation), services, adresse, coordonnées, liens...

Il existe des tutos pour vous aider : <https://www.youtube.com/watch?v=FQDMSPcjIJM>
<https://www.youtube.com/watch?v=fdMkc6Pwqg>
- › Invitez vos collaborateurs à « relayer » la communication de leur entreprise sur leur propre réseau, cela augmentera significativement votre visibilité et votre notoriété. (Attention, vous ne pouvez légalement pas les y obliger, seulement leur demander leur aide).
- › Il existe différentes typologies de publications :
 - Les actualités : les informations générales du moment
Ex : nouveaux arrivants / témoignages clients / projet d'entreprise (réalisations, modernisations...) / ce qui apporte preuve de votre promesse employeur...
 - Les contenus : articles, livres blancs...
 - Ex : rediffusion d'un webinar / guide des bonnes pratiques de la marque employeur / tutos
 - Les événements : webinar, conférence, salon...
 - Ex : webinar thématique / salons emplois
- › Animer vos publications en répondant aux éventuels commentaires.

Veillez à retirer vos annonces d'emploi des jobboards lorsque ces dernières sont pourvues.