



 PathMotion

Le Storytelling dans le Recrutement : Comment améliorer votre stratégie de marque employeur dans les 3 prochains mois

Combinant les meilleurs conseils des leaders RH présents à nos évènements à travers le monde, et les résultats de notre recherche première en son genre sur l'impact du storytelling sur la marque employeur, nous avons défini 5 étapes essentielles que vous pouvez franchir dès maintenant pour améliorer votre marque employeur et attirer les talents avec le storytelling. Les voici dans ce débriefing.

INTRODUCTION

120 leaders RH, 11 experts de l'attraction de talents et de la marque employeur, ainsi qu'un neuro-économiste et figure majeure de la science du storytelling, ont participé à notre série d'évènements RH de juin 2018 dans 4 villes du monde. Nous avons pu recueillir des conseils d'organisations comme Deloitte, Safran, AXA, Magellan Health, le NHS, ou encore Nestlé, ainsi que de remarquables agences partenaires comme Epoka, ThirtyThree US, Tonic, et CKR Interactive.

À Paris, Londres, New York et Los Angeles, les salles étaient remplies de leaders en RH et Talent Acquisition, pour qui les évènements étaient l'occasion de poser de vraies questions à notre panel d'experts et de partager leur point de vue. Qu'ils soient accueillis sur le rooftop d'un hôtel branché, dans un auditorium high-tech, ou dans la salle privée d'un élégant restaurant, les participants ont profité de présentations instructives et concrètes données par des marques de premier plan et des agences expertes dans leur domaine.

Rassembler 120 leaders RH à travers le monde n'était pas une mince affaire, nous avons donc mené un sondage pour recueillir leurs idées et opinions sur le storytelling dans les RH.

Notre étude, première en son genre et conduite en collaboration avec Paul Zak (personnalité reconnue de la science derrière le storytelling) et le groupe bancaire Citi, vient confirmer ces statistiques. Elle a montré que les histoires racontées par les collaborateurs sont considérablement plus immersives que les sites carrière ou institutionnels, et étaient donc plus susceptibles de convaincre les candidats de postuler à un poste et accepter une offre.

Les résultats étaient aussi appuyés par des entreprises telles que :

- Deloitte, qui a confirmé que 90% de leurs candidats trouvaient les histoires des collaborateurs utiles
- Le NHS, selon qui 67% de leurs nouveaux collaborateurs ont dit que la plateforme d'histoires avait influencé leur décision d'accepter l'offre.

Cependant, parmi les 71% de participants aux évènements ayant déclaré utiliser le storytelling dans leurs campagnes de recrutement et marque employeur, 97% d'entre eux pensaient que leur entreprise pouvait faire mieux. La question pour les équipes de recrutement de talents n'est donc pas « le storytelling est-il important ? », mais bien « comment le mettre en action ? ».

Il y a cinq étapes essentielles que ces mêmes équipes peuvent franchir dès maintenant pour améliorer la marque employeur et attirer les talents avec le storytelling - les voici, sous la forme de conseils directement applicables.

100%

des participants interrogés pensent que le storytelling est « important pour leur marque employeur »

87%

d'entre eux le considèrent même comme « très important »



67%
des nouveaux collaborateurs

ont dit que la plateforme d'histoires avait influencé leur décision d'accepter l'offre

NHS



90%
des candidats

ont trouvé les histoires des collaborateurs utiles

Deloitte.

1. CRÉER DES HISTOIRES RÉELLEMENT PERSUASIVES

Lors de notre évènement de Paris, Safran a montré une discussion particulièrement pertinente, tirée d'une plateforme conversationnelle candidats - collaborateurs, sur les raisons qui poussent les candidats à faire carrière chez eux et non une autre entreprise. On trouve dans cette discussion l'histoire de Gaspar (Responsable du Programme Thrust), qui a tous les

ingrédients d'une histoire persuasive car elle est personnelle et authentique : il parle de sa propre expérience et de ses propres préoccupations, suit un fil rouge clair, ne cache pas les challenges et les met plutôt en valeur, tout en donnant des détails concrets.

« Pourquoi avoir choisi de faire carrière chez Safran ? »

Gaspar L. Responsable du programme Thrust

« Ce groupe n'était pas forcément un choix évident pour moi au départ et voilà, pourtant 16 ans que j'y évolue et m'y épanouie... »

[...] je dirais que Safran est un groupe qui se pense dans la durée avec des produits construits pour le long terme : ils sont critiques et essentiels pour nos clients et ces derniers ont légitimement un haut niveau d'exigence. Cela semble peut-être banal mais il en découle dans le groupe un état d'esprit qui mêle passion et professionnalisme : le niveau d'engagement de chacun est très fort. Nous avons aussi sur certains produits (je pense à nos moteurs en particulier où nos accords se signent sur des dizaines d'années) des carnets de commandes de plusieurs années de production. Cela permet de construire l'avenir sereinement. Cela est important pour apporter le meilleur à nos clients, nous vendons une solution durable et attendue : nos produits ne peuvent être médiocres et doivent en permanence s'améliorer.

Enfin, [...] le groupe Safran - pour avoir pu échanger avec d'autres acteurs de l'aéronautique - est un groupe où l'humain garde une place importante. »

✓ Authenticité

✓ Challenges significatifs

✓ Détails

✓ Narration forte

QUI DEVRAIT RACONTER LES HISTOIRES ?

Nous savons que les collaborateurs sont les mieux placés pour raconter des histoires persuasives sur votre organisation, mais de quels collaborateurs s'agit-il ? Que devriez-vous rechercher chez un collaborateur pour trouver les bons ambassadeurs de votre stratégie de marque employeur ?

Selon Kasey Sixt de CKR Interactive, les meilleurs storytellers ne sont pas forcément les plus éloquents. Les meilleurs sont ceux qui présentent votre organisation telle qu'elle est réellement, pas seulement sa version édulcorée. Par ailleurs, Nicole Dorskind de Thirty Three US a expliqué que l'imperfection et l'honnêteté étaient importantes : soyez transparent vis-à-vis des faiblesses de votre entreprise et clair sur la façon dont vous essayez d'y remédier.



2. RACONTER DES HISTOIRES SUR UN GRAND NOMBRE DE SUJETS

Lorsque l'on demandait aux participants comment ils utilisaient le storytelling dans leur stratégie de marque employeur, la plupart d'entre eux parlaient de témoignages de collaborateurs et de contenu sur des journées types. Cependant, beaucoup ont reconnu qu'ils devaient intensifier leurs efforts pour couvrir le plus possible de sujets importants pour les candidats. Certaines entreprises prenaient déjà des initiatives dans ce sens : histoire écrite par le PDG à propos de la recherche contre le cancer, histoires expliquant comment des collaborateurs avaient changé de poste au sein même de leur organisation, etc.

En outre, les sociétés présentes ont aussi partagé un certain nombre de manières d'appliquer concrètement le storytelling :



LAISSER LES CANDIDATS POSER LES QUESTIONS

Un nombre non-négligeable de participants utilisaient une plateforme de discussion sur laquelle les collaborateurs partageaient des histoires basées sur les questions des candidats. Deloitte, Safran et Nestlé ont confirmé que cette approche ascendante assurait que les centaines d'histoires passionnantes écrites par les collaborateurs le soient sur des sujets qui importent aux candidats. Exemples de sujets : déplacements, raisons d'accepter une offre, réalité du terrain par rapport aux attentes, soutien des femmes dans leur carrière, etc.



DÉFINIR UN THÈME POUR LES HISTOIRES ET MOTIVER LES COLLABORATEURS À PARTAGER LES LEURS

AXA organisait un concours international qui mettait en avant leurs nouvelles valeurs. Ils demandaient aux collaborateurs de partager une histoire qui montrait la façon dont ils donnaient vie à leurs valeurs dans leur travail. Le gagnant remportait un voyage à Paris pour passer du temps avec le PDG et les équipes au siège d'AXA.



DÉFINIR DES PERSONAS

C'est ce que fait l'organisation de soins de santé Magellan Health. Ils interviewent leurs propres collaborateurs pour en savoir plus sur leurs candidats. Ils demandent par exemple à un ingénieur logiciel ce qu'il aurait voulu savoir lors de sa candidature. De cette façon, ils s'assurent d'écrire sur des thèmes réellement importants pour les candidats.

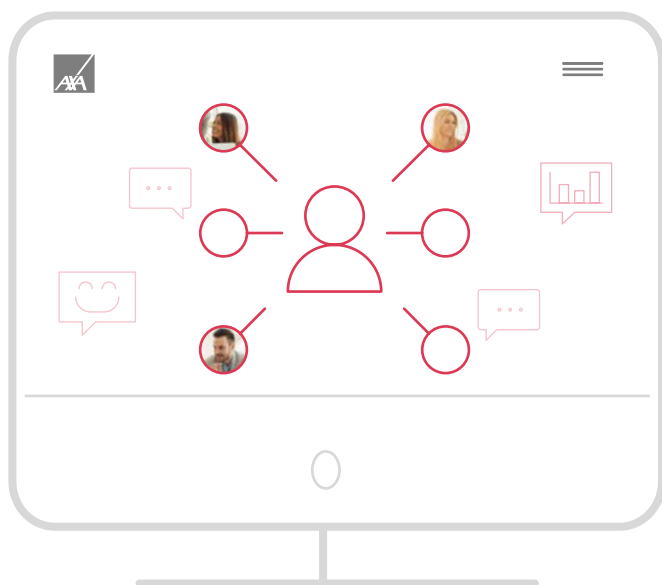


3. DIVERSIFIER LES FORMATS DE VOS HISTOIRES POUR SÉDUIRE LES CANDIDATS

Les formats vidéo et texte sont importants : ils étaient tous deux très utilisés par les invités de nos événements RH. La moitié des participants se servaient de vidéos, qui dans l'idéal ne dépassaient pas 1min30, comme par exemple des selfies vidéo pris par des jeunes diplômés. Chez Safran, les collaborateurs utilisaient des formats encore plus courts : des « snap stories » pour communiquer sur les métiers de la production.

Les histoires sous format texte permettent de couvrir une grande variété de sujets. En dehors des témoignages, les types d'histoires textes partagées par les entreprises présentes variaient, allant d'un article de blog hebdomadaire sur les dernières nouvelles en lien avec les collaborateurs, à une plateforme de discussion où des collaborateurs ambassadeurs partageaient leurs propres histoires avec les candidats. Inclure des histoires sous format texte sur votre site carrière améliore également votre SEO et augmente les chances qu'un candidat voit votre page. Selon Deloitte, 45% des candidats navigant sur leur plateforme de discussion collaborateurs-candidats viennent des moteurs de recherche, et les histoires produites par les 53 ambassadeurs actifs sur la plateforme sont vues jusqu'à 17 000 fois par les candidats.

Les échanges directs entre candidats et collaborateurs sont aussi très répandus et viennent confirmer la recherche menée avec Citi, qui montrait que les Live Chats avec des collaborateurs de Citi étaient très immersifs. Beaucoup d'outils étaient utilisés en ce sens, des réseaux sociaux (exemple : Facebook Live) et modules CRISP directement intégrés aux sites carrière, à des plateformes de discussion où toutes les conversations pouvaient être consultées à tout moment sur leur plateforme de discussion (solution adoptée par Deloitte et Nestlé).



navigant sur leur plateforme de discussion collaborateurs-candidats viennent des moteurs de recherche



L'INNOVATION EN ACTION : LE DÉFI VIDÉO D'AXA SUR LEURS VALEURS

Dans le but de garantir une marque employeur réellement authentique, AXA a mis en place un challenge vidéo sur leurs valeurs. Des collaborateurs étaient nommés par d'autres collaborateurs pour créer de courtes vidéos qui expliquaient ce que les quatre valeurs d'AXA (le client d'abord, l'intégrité, le courage et l'unité) signifiaient pour eux. Ils nommaient ensuite leurs collègues qui devaient faire la même chose. Au total : 362 vidéos publiées, 10 000 visites par mois sur le site carrière, et 5 000 visites pour le post le plus populaire. Une initiative innovante qui a entraîné des histoires de collaborateurs formidables, avec une charge de travail moindre pour les équipes de recrutement de talents.

4. RACONTER DES HISTOIRES TOUT AU LONG DU PARCOURS DU CANDIDAT

Nos invités utilisaient le storytelling dès le début de l'expérience candidat : dans les offres d'emploi, puis dans la phase de recrutement en répondant aux questions des candidats, jusqu'à l'onboarding des nouveaux embauchés et la promotion de la mobilité interne.

Bryan Adams, PDG de l'agence de branding Ph.Creative, a présenté 5 étapes à suivre pour employer le storytelling dans les offres d'emploi (méthode ayant augmenté de 40% le taux de conversion d'un de leurs clients). Parmi ces étapes se trouvait celle de la question destinée à susciter l'empathie chez le candidat et placée au tout début de l'offre d'emploi (par exemple, une agence qui travaille avec des clients du secteur de la santé pourrait utiliser « Aimeriez-vous voir un monde sans cancer ? »), et celle du call-to-action à la fin de l'offre d'emploi, qui renvoie à la première phrase (ex : « Vainquons le cancer ensemble : poser votre candidature dès maintenant. »).



40%
de conversion
en plus



20%
des collaborateurs

utilisent la plateforme de mobilité
interne

“Les histoires des employés sont essentielles pour que les candidats comprennent en quoi consiste le poste, mais aussi pour qu'ils se retirent du processus s'ils pensent que le poste ne leur correspond pas.”

RAJIV BAWA, NESTLÉ USA

Safran a confirmé que 20% de leurs collaborateurs (plus de 40 000 en France) utilisaient leur plateforme de mobilité interne, où des collaborateurs partageaient leurs histoires avec d'autres collaborateurs qui pensaient changer d'équipe ou de région au sein même du groupe.

Le storytelling ne devrait pas être limité aux plateformes digitales – les entreprises partagent aussi des histoires en offline et de manière innovante. Par exemple, une des sociétés organise une série d'événements nationaux qui montrent aux candidats potentiels le parcours qu'ont suivi les collaborateurs actuels avant de rejoindre l'organisation.

5. DÉMONTRER LA VALEUR DU STORYTELLING POUR GAGNER L'ADHÉSION INTERNE

Une question en particulier a été soulevée dans toutes les villes : comment les équipes de recrutement peuvent-elles gagner l'adhésion interne à des initiatives basées sur le storytelling, dans la mesure où il y a souvent un grand nombre de parties prenantes à persuader, y compris les directeurs marketing et équipes de communication ?

Charlotte Marshall, vice-présidente de Magellan Health, a donné plusieurs conseils en ce sens. Elle préconise notamment de montrer que le projet peut être lancé dans les 100 prochains jours, que le ROI peut être démontré en un an ; et qu'en ne faisant rien, le coût par embauche augmentera au fil du temps.

À PROPOS DES ÉVÈNEMENTS RH

Nous avons organisé quatre évènements RH à Paris, Londres, New York et Los Angeles en juin 2018. 120 leaders des ressources humaines ont répondu présent. Des présentations de 11 experts du secteur, de PathMotion, et de notre invité spécial Paul Zak d'Immersion Neuroscience, ont été données. Ces mêmes présentations étaient suivies par des sessions de questions – réponses avec les intervenants, durant lesquelles les participants pouvaient poser des questions et partager leurs propres points de vue et expériences. Les évènements se terminaient avec un rapide sondage, dont les résultats sont publiés dans ce débriefing.

NOUS VOUDRIONS REMERCIER EN PARTICULIER :

- Deloitte, Safran et Epoka à Paris
- AXA, la NHS Leadership Academy, et Tonic à London
- Nestlé et ThirtyThree US à New York
- Magellan Health et CKR Interactive à Los Angeles

VOICI LA LISTE COMPLÈTE DES ENTREPRISES QUI ONT PARTICIPÉ AUX ÉVÈNEMENTS :

Paris

Allianz, Alstom, APAVE, ATOS, Bergerat Monnoyeur, Big Fernand, BNP Paribas, Bouygues Construction, BPCE, Business & Decision, Canal+, Carglass, CGI, Club Med, Coca-Cola, Deloitte, Élior, Epoka, Etandex, EY, Foncia, Geodis, GFI, Groupe ADP, Groupe AFNOR, Groupe Casino, Kering, Korian, La Poste, Lagardère, Lidl, Milleis Banque, Mines Saint-Étienne, On Board, Parlons RH, Pret a Manger, Price Waterhouse Coopers, Rémy Cointreau, Safran, Sii, Société Générale, Sogeti, Tarkett, Umanis, Vinci Autoroutes.

Londres

AXA, Barclays, BDO, Bourne Leisure, EDF Energy, FitFlop, Fullers, HR Magazine, Hult International Business School, IBM, Interquest Group, London Business School, London School of Economics, NHS Leadership Academy, Police Now, Recruiter.com, Sage, Searcy's, Siemens, Teach First, Tesco, Transport for London, The Brain Tumour Charity, The Specialist Works, Thrings, Tonic Agency, Ropes & Gray LLP

New York City

Accenture, Allen & Overy LLP, AngelHack, Barclays, Getty, Goldman Sachs, Google, Health Kick, IAC, JDC, KPMG, Magic Leap, Nestlé, Omnicom, Related, Siemens, S&P Global, Springer Nature, Standard Chartered, Steve Madden, ThirtyThree US, Tribune Media, Verizon, Winebow Group

Los Angeles

Amgen, CARD, City National Bank, CKR Interactive, Cross Country Healthcare, DirectEd Educational Services, Eataly, Illumina, JAFRA Cosmetics International, Mattel Inc., Magellan Health, Oakwood Worldwide, Pacific Dental Services, Ph.Creative, Salesforce, Starbucks

À propos de PathMotion

PathMotion est une plateforme de discussion où les collaborateurs discutent et partagent leurs histoires avec les candidats. Cela génère du contenu crédible et authentique, ce qui améliore votre marque employeur et attire les meilleurs talents, tout en réduisant la charge de travail de vos équipes d'attraction de talents. Des organisations du monde entier et de plus de 10 secteurs utilisent cette plateforme, y compris des universités, dont les étudiants discutent avec les candidats pour les attirer.

Nos partenaires et intervenants



Deloitte.



Magellan HEALTH.



REJOIGNEZ NOTRE WEBINAIRE

Apprenez-en plus sur la façon dont le storytelling fonctionne dans l'attraction de talents, dont vous devez utiliser les histoires tout au long du parcours du candidat, ainsi que les résultats complets de notre étude conduite avec Immersion Neuroscience. Inscrivez-vous à notre webinaire en septembre. Paul Zak d'Immersion Neuroscience et Bryan Adams de Ph.Creative seront nos invités. Nous vous donnerons des conseils pratiques et actions concrètes que vous pourrez directement appliquer.