



Marque employeur : les grandes entreprises à la conquête des étudiants



Forum étudiants-entreprises à l'université Paris 13 – Campus de Villetaneuse © Université Paris 13

Pour développer leur notoriété auprès des étudiants, les grands comptes courtisent les établissements d'enseignement supérieur. Un partenariat au cas par cas, selon les intérêts de l'entreprise et de l'école ou université. Avec quelques dérives. Le point en amont de la conférence EducPros du 2 octobre 2015 sur les relations entreprises.

Source : EducPro.fr par Jean Chabod-Serieis

Eurodisney, Total, Peugeot... Qu'elles le veuillent ou non, les grandes entreprises véhiculent une image dans le grand public, dont se font écho les candidats à l'emploi. Résultat, les chargés de recrutement font face à des quiproquos sur les métiers, une absence d'intérêt ou au contraire un intérêt mal placé, illusoire.

« Quand on s'appelle le groupe La Poste, il y a un certain nombre de croyances et d'a priori et, finalement, peu de connaissance de la réalité de nos métiers, reconnaît Véronique Jau-Poupineau, responsable marque employeur du groupe, qui compte 260.000 salariés (en 2015, 4.000 embauches, 4.000 alternants et 7.000 stagiaires). La marque employeur exprime la proposition de valeur ajoutée faite par l'entreprise au candidat. »

Les universités et les grandes écoles sont les cibles privilégiées du développement de la marque employeur. « Notre but, c'est que 100% des étudiants en écoles d'ingénieurs connaissent Alten », explique Stéphane Dahan, directeur du recrutement du cabinet de conseil en technologies qui compte 9.000 collaborateurs et embauche chaque année entre 2.000 et 2.500 personnes, dont 1.200 à 1.500 jeunes diplômés. « Nous intervenons dans une soixantaine d'écoles, lors de forums de recrutement ou de conférences métier. Mais attention, la marque employeur n'est pas un outil de recrutement ; c'est un moyen de se faire connaître, préalable au travail de recrutement classique. »

se faire repérer par les étudiants

Les entreprises cherchent à entrer en contact au plus tôt avec les futurs diplômés/candidats : conférence sur un métier mal connu, témoignage d'un professionnel, tenue d'un stand lors d'un forum de l'emploi, distribution de brochures auprès des étudiants, séminaires techniques,

participation à un jury, présence sur les salons de l'orientation.

Les grands comptes sont quasiment les seuls à pouvoir se payer ce type de stratégie. Les publics ciblés, quant à eux, varient, l'un des buts étant de se faire repérer par les profils qui manquent le plus dans l'entreprise : bac + 5, doctorants, candidats à l'apprentissage, etc.

La marque employeur n'est pas un outil de recrutement ; c'est un moyen de se faire connaître, préalable au travail de recrutement classique.

(S. Dahan)

À l'université de Cergy-Pontoise, Annie Bellier, la vice-présidente en charge des relations entreprises et de la professionnalisation, travaille en partenariat avec la Société générale. « Au moins 30% de leurs recrutements se font dans les universités, car ils cherchent des profils non-standardisés, pouvant répondre à tous types de clients de la banque et pas seulement aux clients haut de gamme. »

La banque participe ainsi à des conférences métier, des événements marquants, comme la remise des diplômes, l'accueil multiservices lors de l'inscription des étudiants de première année et d'autres opérations ponctuelles.

« L'avantage pour nous, justifie Annie Bellier, c'est que l'étudiant a un job. En master finances, la Société générale est le premier employeur ; en apprentissage, ils sont très sollicités. S'il n'y avait pas tous ces événements, moins d'étudiants les connaîtraient. »

Des relations entreprises rajeunies ?

Un avantage partagé, comme le souligne Philippe Picard, responsable partenariats entreprise à **L'ESIEE** : « En tant qu'école d'ingénieurs, nous avons deux clients : les jeunes et les entreprises. Pour proposer un service de qualité aux premiers, on doit faire venir les deuxièmes au sein de l'école afin de les informer, les aider ; et si l'on veut que les entreprises nous soutiennent et versent une taxe d'apprentissage, nous devons leur proposer une mise en relation privilégiée avec nos élèves. »

L'ESIEE organise avec Alten des ateliers de simulation d'entretien : « En échange de leur aide, les entreprises peuvent repérer les profils qui les intéressent. » Les établissements d'enseignement supérieur, s'ils sont contents de ces nouvelles sollicitations, restent vigilants dans ce qu'ils voient comme une façon simplement rafraîchie de parler de relations entreprises.

« Nous n'avons jamais refusé aucune proposition, raconte Philippe Picard, car elles sont toutes raisonnables. La seule chose qui m'importe, c'est que l'entreprise respecte ses engagements auprès des jeunes : si elle prétend qu'une fois à leur poste, ils pourront choisir leurs missions, alors il faut que ce soit vrai. »

En master finances, la Société générale est le premier employeur. S'il n'y avait pas tous ces événements, moins d'étudiants les connaîtraient.

(A. Bellier)

Annie Bellier se souvient du cabinet de conseil Accenture, venu lui rendre visite il y a quelques années : « Ils sont arrivés en proposant de nous prendre des stagiaires, de façon hautaine et condescendante. J'ai refusé, car ce n'était pas une façon de faire. Et, contrairement à d'autres entreprises qui ne savent pas s'adapter, l'année d'après, ils sont revenus en proposant de construire ensemble une démarche. »

Aujourd'hui, plusieurs M1 et M2 sont reçus chez Accenture pour des simulations, des visites, des rendez-vous avec des pros. « Et ils versent désormais la taxe d'apprentissage. »

Recruter des candidats ou vendre à des clients ?

La marque employeur est la descendante directe de la notoriété. Pourtant, elle a quelque chose en plus : le marketing. « Avec le temps, la marque employeur a pris une orientation business, reconnaît Stéphane Dahan. J'ajouterai que les stratégies marque employeur et client se rejoignent. »

Avec des conséquences : que dire de la présence d'entreprise de téléphonie mobile dans les

locaux d'une grande école, sous prétexte de développer sa marque employeur, et qu'à son stand elle vend des forfaits téléphoniques ? La distinction est parfois floue entre Dr. Jekyll qui prépare un recrutement et Mr. Hyde qui veut vendre.

« Cela se passe souvent comme ça, témoigne Annie Bellier. Ces entreprises contactent une association étudiante, demandent à poser un mange-débout sur le stand de l'association lors d'un salon ou un forum auquel elle participe, pour vendre leurs produits. Nous refusons systématiquement. »

Inversement, certaines écoles cherchent à monétiser l'intérêt des entreprises pour leurs étudiants. Accueil frileux de Stéphane Dahan : « Des écoles qui nous demandent de payer pour faire une conférence devant leurs étudiants, c'est indécent. » Un développement de la marque employeur oui... mais pas à tout prix.

Share this:

- Imprimer
- Plus
-
- Twitter
- LinkedIn
-
- Facebook
- Google
-
- Pinterest
- Email
-
-

J'aime :

J'aime chargement...

Sur le même thème