

Pourquoi les recruteurs ont-ils intérêt à soigner leur réputation ?

> Le cabinet toulousain de conseil en ressources humaines AnthéniA se spécialise dans la réputation des entreprises. Stéphanie Martin-Prié, sa créatrice, nous en dit plus sur la nécessité pour toutes les entreprises de s'emparer du sujet.



Stéphanie Martin-Prié, pourriez-vous nous présenter les activités d'AnthéniA, votre société ?

Mon ambition, en fondant mon cabinet de conseil en ressources humaines, est de permettre à mes clients d'augmenter leur réputation, et d'intégrer les paradigmes de la digitalisation, dans leur recrutement par exemple. J'interviens dans le cadre de conseils, de formations et de créations, pour accompagner les entreprises dans les transformations liées notamment aux nouvelles générations (Y et Z).

Pourquoi doivent-elles travailler leur réputation ?

Les dirigeants doivent s'en préoccuper pour tenir compte des changements de comportements des nouvelles générations en tant que candidats à l'embauche, salariés, clients ou prospects pour les attirer et les fidéliser. Ainsi, chez Blablacar, la réputation d'un conducteur se fait sur la base des retours des utilisateurs ou, chez TripAdvisor, sur celle des avis des clients. Leurs opinions déterminent l'image des établissements.

Quels sont les bénéfices concrets de telles actions ?

La guerre des talents est déclaré ! Les pratiques de consommation et le comportement face au monde du travail, et à la hiérarchie, ont diamétralement changé. Il importe aujourd'hui de s'adapter aux nouvelles générations pour vendre mieux et plus, mais aussi attirer et fidéliser des candidats. Si les entreprises ratent le coche, elles prennent le risque de passer à côté des besoins d'une catégorie de personnes qui compte pour 25% de la population active, de subir leurs recrutements, ou de perdre leurs meilleurs éléments.

Comment travaillez-vous concrètement avec vos clients ?

Je les accompagne dans la création d'une identité de marque entreprise ou marque employeur, qui doit se concrétiser dans un discours de preuve. Il est ensuite diffusé et amplifié via Internet et les réseaux sociaux. Les bénéfices d'une telle action sont nombreux, car l'entreprise rayonne ainsi positivement auprès de ses clients, des salariés et des candidats.

Quelle est votre cible ?

Toutes les entreprises, quels que soient leur secteur d'activité, leur taille ou leur implantation géographique sont concernées. Elles s'emparent du sujet car elles ont du mal à recruter, souhaitent aller vers la digitalisation, ou s'adapter aux nouveaux

comportements des consommateurs. Les dirigeants comprennent aujourd'hui qu'ils ont tout à gagner à comprendre ces nouveaux fonctionnements.

Propos recueillis par Agnès Frémiot

Sur la photo : Stéphanie Martin-Prié a créé la société AnthéniA après avoir passé quinze ans dans le secteur de la communication et les ressources humaines notamment comme gestionnaire de centre de profit. Photo DR.