

Date : 04/06/2014

## Hippopotamus : une approche globale de marque employeur

Par : Gilles Marchand



Face à des enjeux de recrutement et de fidélisation, l'enseigne **Hippopotamus** (Groupe Flo) déploie aujourd'hui plusieurs dispositifs complémentaires de marque employeur. Une démarche à 360° récompensée lors du Grand Prix de la Créativité RH, le 9 avril dernier, et sur laquelle revient en détail Sophie Mouhieddine, DRH du Groupe Flo.

À quels objectifs répond la structuration récente de la marque employeur d'Hippopotamus ?

Hippopotamus, en tant que marque commerciale, renvoie une image conviviale, familiale, 'œfun'#. Nous souhaitons traduire cette image à destination des candidats. Cette ambition s'est concrétisée depuis un an : nous avons recruté une cinquantaine de collaborateurs "" directeurs d'exploitation, chefs de cuisine etc. "" à qui nous voulions transmettre l'identité et les valeurs de l'enseigne.

Quels dispositifs avez-vous mis en oeuvre ?

Ils s'inscrivent dans trois directions : la communication de recrutement, les attitudes de service et le programme d'intégration. Concernant le premier volet, un site internet dédié a été lancé (Hippo Recrute), avec notamment la présentation de nos métiers.

Nous avons également mené une campagne de communication sur différents médias et jobboards. De plus, les modalités de recrutement ont été redéfinies : mise en place d'un référentiel de compétences, cellule de présélection des candidats par téléphone, séances de speed recrutement "" une vingtaine a été organisée, avec pour chacune dix à quinze embauches.

Le second axe se traduit par la « Hipp Hop Attitude », formalisée grâce à un travail mené conjointement avec le service marketing et le service formation. Dans un secteur aussi compétitif que la restauration, il est essentiel de fidéliser les clients, et c'est la qualité du service qui fait la différence.

## Évaluation du site

Ce site diffuse l'actualité du monde du recrutement, et des ressources humaines, en général, sous forme de brèves, d'interviews, ou d'articles parfois plus longs.

**Cible**  
Professionnelle

**Dynamisme\*** : 7

\* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

Pour s'assurer que les collaborateurs s'imprègnent des huit moments-clés de service, des coachs formateurs se rendent dans chaque restaurant pendant une semaine pour transmettre l'esprit de cette « Hipp Hop Attitude ».

Dernier volet, le parcours d'intégration a été entièrement repensé sur la base des suggestions des collaborateurs. Il insiste moins, désormais, sur les techniques de service que sur la relation client, et a été adapté à une population en essor ces dernières années : les collaborateurs à temps partiel.

Avez-vous déjà d'autres projets en termes de marque employeur ?

Deux pistes sont explorées actuellement. La première concerne la refonte du site internet, notamment pour automatiser la gestion des CV et rendre les directeurs d'exploitation plus autonomes dans le traitement des candidatures.

La seconde est un projet de communication interne recourant aux dispositifs mobiles. L'idée est de faire évoluer la culture managériale pour faire en sorte que chaque collaborateur soit davantage acteur de sa carrière. Il s'agit d'une application qui intégrerait des informations sur l'enseigne et les restaurants, le planning et le bulletin de paie, la possibilité de contacter directement le directeur régional ou le référent RH, mais aussi une bourse à l'emploi destinée à favoriser la mobilité interne. C'est donc une réponse pour limiter le turn-over des collaborateurs, traditionnellement important dans la restauration, et les fidéliser.