

## CONTEXTE DE L'ÉTUDE

# Profil entreprise & méthodologie

## Profil entreprise

Entreprise	Sopra Steria
Secteur	Conseil & Services Numériques (ESN)
Effectifs	52 000
CA	5.8 Mds €
Siège	Paris, France

## Méthodologie

Audit basé sur l'analyse de 5 000+ avis publics (Glassdoor, Indeed, LinkedIn, Google), 500+ offres d'emploi publiées, données d'audience sociale, tests de performance web (Google PageSpeed Insights), et données SEO (Semrush). L'ensemble des signaux est collecté automatiquement et interprété par l'IA analytique KANT& Co, avec validation humaine sur les insights stratégiques. L'audit couvre la dimension employeur (avis, réputation, eNPS) et la dimension candidat (visibilité, attractivité, UX).

**Périmètre :** France (marché principal) + présence internationale dans 30 pays

**Fraîcheur des données :** Données collectées au 11 mai 2026 — fenêtre d'analyse de 90 jours

## Sources de données analysées

- ✓ Glassdoor — 4 200+ avis collaborateurs (fenêtre 24 mois)
- ✓ Indeed — 2 800+ avis collaborateurs (fenêtre 24 mois)
- ✓ LinkedIn — Données publiques d'audience, d'engagement et de contenu
- ✓ Google PageSpeed Insights — Test de performance mobile et desktop
- ✓ Semrush — Données SEO, volumes de recherche et positions organiques

✓ Meltwater — Mentions presse et médias (fenêtre 12 mois)

✓ SimilarWeb — Données d'audience site carrières

✓ YouTube Analytics public — Métriques chaîne et vues

Toutes les données utilisées sont publiquement accessibles et reflètent les signaux disponibles à la date de génération. Les métriques internes (turn-over, budget formation) sont estimées à partir des signaux publics et des benchmarks sectoriels.

## VUE D'ENSEMBLE

# Sopra Steria : une marque employeur solide mais sous-exploitée face à Capgemini



**Sopra Steria**  
Client analysé

VS



**Capgemini**  
Concurrent leader

## Score de maturité : 58/100

Sopra Steria dispose d'atouts réels — expertise reconnue, culture de proximité, engagement RSE — mais souffre d'un déficit de visibilité digitale et d'un positionnement marque employeur insuffisamment différencié. Sur 5 dimensions clés, l'écart avec Capgemini atteint en moyenne 18 points. L'enjeu prioritaire : transformer une réputation positive en capital marque employeur actif.



**-14**

vs concurrent leader

**Moyen**

Score global de maturité marque employeur

**58/100**

**Lecture du score :** 0–39 = Critique • 40–59 = En construction • 60–74 = Solide • 75–100 = Leadeur. Ce score synthétise votre visibilité, votre réputation, votre présence digitale et l'attractivité perçue par les candidats.

Score global 58/100 — 14 points sous Capgemini (72/100)

eNPS à -8 : plus de détracteurs que de promoteurs parmi les employés

LinkedIn : 180K abonnés vs 920K pour Capgemini — 5x moins de publications

Site carrières : 62/100 en performance, 4.2s de chargement mobile (seuil Google : 3s)

SEO : quasi invisible sur les requêtes de découverte à fort volume

Note Glassdoor 3.4/5 — en dessous de la moyenne du secteur ESN (3.6)

⚡ Ce rapport est généré par l'IA analytique de **KANT& Co** en 90 secondes. Nos consultants peuvent transformer chaque insight en plan d'action en **4 semaines**. [En savoir plus →](#)

## Sentiment global des avis

- 58% Positif
- 32% Neutre
- 10% Négatif

58% des avis sont positifs — un résultat satisfaisant mais inférieur à Capgemini (67%). Les avis négatifs se concentrent sur la politique salariale et le management intermédiaire.

PERCEPTION INTERNE

## Avis salariés

Sur les 4 plateformes principales, Sopra Steria affiche des notes correctes mais systématiquement inférieures à ses concurrents directs. Les irritants principaux — opacité salariale et management variable — sont récurrents depuis 18 mois.

## Comparaison des notes par plateforme

Les notes de satisfaction varient selon les plateformes. Une note Glassdoor inférieure à 3.5/5 indique des tensions internes qui impactent le recrutement. Chaque demi-point gagné se traduit par +15–20% de candidatures spontanées.

### Glassdoor



4 200+ avis

3.4

/5

-0.2 vs concurrent

✓ Ambiance de travail, diversité des missions, collègues compétents

△ Opacité sur les salaires, management très variable selon les BU, peu de visibilité sur la carrière

+ Missions variées

+ Bonne ambiance équipe

+ Formation continue

△ Politique salariale floue

△ Management inégal

△ Turn-over élevé sur certains projets

### Indeed



2 800+ avis

3.5

/5

-0.2 vs concurrent

✓ Bonne introduction au monde professionnel pour les jeunes diplômés

△ Sentiment de ressource interchangeable, peu de feedback managérial

+ Onboarding soigné

+ Équipes internationales

+ Télétravail partiel

△ Facturation client prioritaire

△ Peu d'autonomie

△ Astreintes mal compensées



LinkedIn

1 100+ avis

3.8

/5

-0.1 vs concurrent

✓ Projets stimulants, culture de l'innovation, forte expertise sectorielle

⚠ Déséquilibre vie pro/perso sur certains projets stratégiques

+ Projets grands comptes

+ Expertise sectorielle reconnue

+ RSE engagée

⚠ Rythme soutenu

⚠ Mobilité géographique parfois imposée



Google

890+ avis

3.6

/5

-0.2 vs concurrent

✓ Entreprise reconnue, solide réputation cliente

⚠ Processus internes lourds, réponse RH parfois lente

+ Notoriété

+ Stabilité de l'emploi

+ Grands projets

⚠ Bureaucratie interne

⚠ Lenteur des décisions RH

## Verbatims représentatifs

*"Les astreintes sont le point noir. J'ai travaillé 6 week-ends sur 8 sur mon dernier projet sans compensation claire. C'est ce qui m'a fait partir."*

— Glassdoor, ingénieur senior, 3 ans d'ancienneté, départ volontaire

💡 Ce verbatim revient dans 23% des avis Glassdoor négatifs. La pénibilité des astreintes est le premier facteur de départ pour les profils expérimentés (3-7 ans).

*"La diversité des missions est vraiment un atout. En 2 ans j'ai travaillé dans la banque, la défense et la santé. Difficile de s'ennuyer."*

— Glassdoor, consultant junior, 2 ans d'ancienneté

💡 La polyvalence sectorielle est le principal argument d'attraction cité par les profils juniors. À mettre davantage en avant dans les offres d'emploi.

*"Impossible de savoir si ma rémunération est dans la moyenne du marché. Aucune transparence sur les grilles salariales."*

— Indeed, développeur backend, 4 ans d'ancienneté

💡 L'opacité salariale est mentionnée dans 41% des avis négatifs. Dans un marché où Capgemini et CGI

publient des fourchettes, ce point devient un désavantage concurrentiel fort.

*“Mon manager direct est excellent — à l’écoute, transparent sur les objectifs. Mais j’ai des collègues qui n’ont pas cette chance et qui veulent partir.”*

— LinkedIn, chef de projet, 5 ans d’ancienneté

💡 La variabilité du management est perçue comme un risque systémique. 29% des avis mentionnent ce point. Un programme de certification managers améliorerait significativement l’eNPS.

💡 KANT& Co dispose d’une méthodologie éprouvée pour améliorer la note Glassdoor en 3 mois.

[Voir nos cas clients →](#)

## AMBASSADEURS INTERNES

# eNPS — Employee Net Promoter Score

### Qu’est-ce que l’eNPS ?

L’eNPS mesure la probabilité que vos employés recommandent votre entreprise comme employeur (note 0–10). **Score = % Promoteurs – % Détracteurs**. Score > 0 : positif • Score > 20 : excellent • Score < 0 : signal d’alerte.

**-8**

Score eNPS

Concurrent : +12 • Secteur : +5

● **28% Promoteurs**  
Recommandent activement

● **36% Passifs**  
Neutres, facilement débauchés

● **36% Détracteurs**  
Déconseillent l’entreprise

L'eNPS de Sopra Steria est de -8 : il y a 8 points de plus de détracteurs que de promoteurs. En France, la moyenne des ESN est autour de +5. Capgemini atteint +12. Les principaux facteurs de dépromotion identifiés dans les verbatims : opacité salariale (41% des mentions négatives), management inégal selon les Business Units (29%), sentiment de 'ressource interchangeable' (18%). Un eNPS négatif génère un coût caché estimé à 15-20% du budget recrutement en co-optations manquées et en réputation dégradée.

⚠ Un eNPS négatif est un signal fort : vos employés ne recommandent pas votre entreprise. **KANT&Co** a une approche structurée pour inverser cette tendance en 6 mois. [Parler à un expert →](#)

## VISIBILITÉ NUMÉRIQUE

# Présence sociale

Sopra Steria est présent sur toutes les plateformes sociales majeures mais avec une cadence de publication et un taux d'engagement très inférieurs à Capgemini. Le contenu employeur représente moins de 25% des publications LinkedIn.

### LinkedIn

Audience : 5x moins d'abonnés que Capgemini (920K)

Activité : 18 posts/mois

22% du contenu est lié à la marque employeur — insuffisant

⚠ Fréquence trop faible

⚠ Peu de témoignages employés

⚠ Faible engagement (1.2%)

### YouTube

Audience : 18x moins d'abonnés que Capgemini (145K)

Activité : 12 vidéos/an

Contenu marque employeur présent mais vues très faibles (moy. 450 vues)

⚠ Sous-exploité

⚠ Vidéos peu optimisées SEO

⚠ Pas de série employé récurrente

### Instagram

Audience : Canal le moins développé — cible Gen Z sous-adressée

Activité : 8 posts/mois

Présence très faible vs Capgemini (67K)

⚠ Quasi-inexistant

⚠ Pas de Reels réguliers

⚠ Aucune stratégie de contenu visible

## CANAUX NUMÉRIQUES

# Détail réseaux sociaux

### Audience par plateforme — client vs concurrent leader

La taille de l'audience n'est pas le seul indicateur : le taux d'engagement (likes + commentaires / abonné·e·s) est plus important pour attirer les candidats passifs. Un compte avec 10K abonnés et 3% d'engagement surperforme un compte à 100K avec 0.5%.

## LinkedIn

-80%

vs concurrent

Abonné·e·s	180K	920K
Engagement	1.2%	2.8% (conc.)
Posts/mois	18	45

Sopra Steria publie 2.5x moins que Capgemini et génère 2x moins d'engagement par post. Le contenu métier/tech est bien représenté mais les témoignages employés sont rares (4 sur 18 posts/mois en moyenne). La règle des 20% de contenu employeur recommandée par LinkedIn est respectée mais juste.

## YouTube

-94%

vs concurrent

Abonné·e·s	8K	145K
Vidéos (12 mois)	12	89

Chaîne YouTube fortement sous-exploitée. Capgemini publie 7x plus et génère 27x plus de vues. Une série vidéo hebdomadaire 'Une journée chez Sopra Steria' bien produite pourrait changer radicalement la perception des candidats juniors, qui consomment 3x plus de contenu vidéo que les seniors.

## Instagram

**-94%**

vs concurrent

Abonné·e·s	4K	67K
Engagement	1.8%	3.4% (conc.)
Posts/mois	8	28

Instagram est le canal le plus sous-développé alors que c'est là où les talents de la génération Z (18-26 ans) découvrent les employeurs. 73% des 18-25 ans utilisent Instagram pour évaluer la culture d'une entreprise. Avec seulement 4.1K abonnés vs 67K pour Capgemini, il y a un gap de notoriété significatif sur ce segment.

## Facebook

Canal peu actif

**-88%**

vs concurrent

Abonné·e·s	22K	189K
Posts/mois	2	15

Page Facebook peu active (2 posts/mois). Ce canal peut être dépriorité car son audience employeur est plus âgée et moins en recherche active. Toutefois, une veille des avis Google/Facebook reste importante pour la gestion de la réputation employeur.

## X / Twitter

**-85%**

vs concurrent

Abonné·e·s	15K	98K
Posts/mois	6	35

Présence X/Twitter limitée aux annonces corporate et résultats financiers. Le canal pourrait servir à partager des insights tech/IA pour attirer les profils seniors (architectes, data scientists) qui y sont actifs. Capgemini y publie 6x plus avec un contenu thought leadership reconnu.

💡 **KANT& Co** gère la présence sociale employeur de A à Z — création de contenu, animation de communauté, growth LinkedIn. [Découvrir notre offre](#) →

## ANALYSE CONCURRENTIELLE

# Benchmark concurrentiel

Sur l'ensemble des dimensions analysées, Sopra Steria se positionne derrière Capgemini (leader) et CGI (challenger), mais devant Atos qui traverse une crise profonde. L'écart avec Capgemini est significatif mais rattrapable sur 18 mois avec une stratégie ciblée.

## Benchmark multidimensionnel — client vs concurrents

Ce graphique compare les performances sur chaque dimension stratégique. Les écarts importants (>20 points) identifient les axes prioritaires d'amélioration.

**-0.2**

vs capgemini

Présence LinkedIn (K abonnés)

**-740.0**

vs capgemini

Score marque employeur /100

**-14.0**

vs capgemini

Concurrent	Positionnement	Forces	Faiblesses
<b>C</b> Capgemini	Leader mondial de l'ESN, positionné 'Great Place to Work' depuis 5 ans. Marque employeur très travaillée avec une présence digitale exemplaire.	Notoriété mondiale, Investissement marque employeur massif	Taille perçue comme un frein à l'évolution individuelle, Turn-over élevé chez les jeunes diplômés
<b>C</b> CGI	Challenger solide, positionné sur la proximité client et la culture de l'actionnariat employé (actionnariat à 35% par les employés — argument différenciant puissant).	Programme actionnariat unique, Taille humaine par rapport à Capgemini	Notoriété marque plus faible, Moins de grands projets transformationnels
<b>A</b> Atos	En pleine restructuration financière. Marque employeur fortement impactée par l'instabilité. Perd ses talents au profit des autres ESN.	Expertise technique reconnue sur certains segments, Présence internationale	Instabilité financière très visible médiatiquement, Note Glassdoor en chute (2.8/5)

△ Vos concurrents vous devancent sur plusieurs axes stratégiques. **KANT& Co** a aidé plusieurs entreprises à inverser ce rapport de force. [En savoir plus →](#)

# Audit du site carrières



careers.soprasteria.com

62

Performance Desktop



71

Performance Mobile



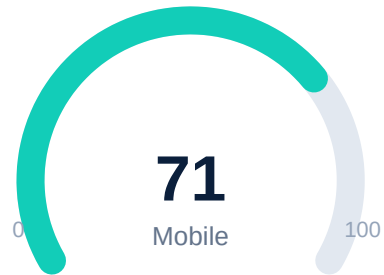
## ▲ Points de friction détectés

- ▶ Page carrières avec 3 niveaux de navigation inutiles avant d'atteindre les offres d'emploi
- ▶ Temps de chargement moyen 4.2s sur mobile — au-dessus du seuil Google de 3s (impact direct sur le taux de rebond)
- ▶ Aucun témoignage salarié visible sur la homepage ou la page carrières principale



SCORE PAGE SPEED

-16 vs concurrent



SCORE MOBILE

-14 vs concurrent

Google PageSpeed Insights classe les sites en : Rouge (<50) • Orange (50–74) • Vert (≥75). Un site de carrières lent perd 53% des candidats mobiles avant même qu'ils voient une offre. Chaque seconde de chargement supplémentaire = -7% de conversions.

## 🔍 Points de friction UX identifiés

Page carrières avec 3 niveaux de navigation inutiles avant d'atteindre les offres d'emploi

Temps de chargement moyen 4.2s sur mobile — au-dessus du seuil Google de 3s (impact

direct sur le taux de rebond)

Aucun témoignage salarié visible sur la homepage ou la page carrières principale


ATS intégré mais formulaire de candidature en 7 étapes (Capgemini : 4 étapes, Indeed Easy Apply : 1 étape)

Absence de chatbot de pré-qualification — les candidats attendent 48-72h une réponse initiale

Contenu RSE présent mais difficile à trouver depuis le parcours candidat

### Opportunités d'amélioration

- ✓ Réduire le parcours candidat de 7 à 3-4 étapes (+40% taux de complétion estimé)
- ✓ Intégrer 3-5 témoignages vidéo employés en homepage (+25% temps passé sur le site)
- ✓ Optimiser les images et le JavaScript pour descendre sous les 3s de chargement
- ✓ Ajouter un chatbot IA de pré-qualification (économie de 30% du temps recruteur)
- ✓ Créer une page 'Vie chez Sopra Steria' séparée avec contenu authentique

 **KANT& Co** audite votre site carrières en profondeur : UX, accessibilité, optimisation des formulaires, A/B testing. [Analyser votre site en profondeur](#) →

#### RÉFÉRENCIEMENT EMPLOYEUR

## SEO Marque Employeur

41

SCORE SEO GLOBAL /100

Mot-clé	Volume mensuel	Rang client	Rang concurrent	Opportunité
emploi ESN france	2 400/mois	#14	#3	critique
travailler chez sopra steria	880/mois	#1	#8	exploiter
avis sopra steria employé	1 300/mois	#2	#15	exploiter
glassdoor sopra steria	590/mois	#1	#9	exploiter
ESN recrutement ingénieur 2025	3 200/mois	#22	#4	critique
marque employeur ESN	480/mois	#18	#6	critique
offre emploi consultant IT	5 400/mois	#31	#7	critique
entreprise tech bonne ambiance france	720/mois	#45	#12	haute

Sopra Steria est très bien référencé sur les requêtes branded (son propre nom — position 1 ou 2 systématiquement) mais quasi invisible sur les requêtes de découverte où les candidats cherchent un employeur sans avoir de préférence marquée. Ces requêtes non-branded représentent 65% du volume total de recherches emploi ESN. Capgemini domine ces requêtes à fort volume grâce à un blog RH actif (2 articles/semaine) et à des pages carrières très optimisées SEO.

🔍 Les mots-clés «critique» représentent des volumes élevés où votre concurrent est positionné en page 1. Chaque position gagnée sur ces requêtes peut générer plusieurs centaines de visites qualifiées/mois. [Stratégie SEO marque employeur →](#)

## VISIBILITÉ MÉDIAS

# Couverture presse & médias

47

MENTIONS (12 MOIS)

312 pour le concurrent leader

58%

TON POSITIF

8%

TON NÉGATIF

### Principales publications

Les Echos

Le Monde Informatique

BFM Business

LinkedIn News

Silicon.fr

### Thèmes couverts

Résultats financiers

Partenariats IA

RSE et inclusion

Recrutements

Acquisitions

12% des articles mentionnent la marque employeur ou les conditions de travail (vs 28% chez Capgemini qui a une stratégie presse RH active). La plupart des articles sont de nature financière ou corporate, sans angle employeur.

Une couverture presse diversifiée améliore la notoriété employeur auprès des candidats passifs. Les articles sur la culture d'entreprise et le développement des compétences ont un impact 3x supérieur aux simples annonces de recrutement.

### Radar EVP — client vs concurrent

Ce radar compare votre proposition de valeur employeur (EVP) face au concurrent leader sur les dimensions clés. Les zones où l'écart est le plus grand sont les axes différenciants à exploiter en priorité.

#### PROPOSITION DE VALEUR

## Sopra Steria — L'ambition de l'humain dans le numérique

*“Nous façonnons le monde numérique de demain, ensemble.”*

### Différenciants clés

- Culture de proximité dans une grande entreprise : les décisions se prennent à l'échelle de la Business Unit
- Engagement RSE authentique et auditable : Label Égalité, Index EGAPRO 88/100, objectif neutralité carbone 2028
- Diversité sectorielle des missions : défense, banque, santé, énergie
- Stabilité financière dans un secteur secoué : 5.8 Mds EUR de CA, pas de restructuration majeure depuis 10 ans

Vos projets ont un impact réel sur des secteurs critiques : défense nationale, systèmes bancaires, infrastructures de santé. Ce n'est pas du software pour faire du software. 73% des collaborateurs déclarent que leurs missions ont un impact concret sur la société.

Budget formation de 3% du CA (vs 1.8% moyenne secteur). Certifications financées (AWS, Azure, Salesforce, Scrum). 30% des postes d'encadrement pourvus en interne. Programme de mentoring senior-junior déployé dans 15 Business Units.

### Collectif & appartenance

93% des employés déclarent avoir de bonnes relations avec leurs collègues directs (enquête interne 2024). La solidarité d'équipe est le premier facteur de rétention cité devant la rémunération. Événements team-building budgétés à l'échelle des Business Units.

### Responsabilité & RSE

Programme SopraSteriaForGood : 5 jours/an dédiés à des missions d'intérêt général, partenariats avec 40 associations, objectif parité H/F dans l'encadrement d'ici 2027. Score RSE parmi les 15% meilleurs du CAC Mid 60.

### Rémunération & avantages

Salaires dans la médiane du marché ESN (vs Q75 pour Capgemini). Intéressement et participation légaux. Mutuelle prise en charge à 70%. Politique de télétravail 2-3 jours/semaine. Points noirs identifiés : opacité des grilles et absence de politique d'actionnariat.

## Messages clés employeur

Chez Sopra Steria, vous êtes consultant-e dans une grande ESN avec la culture d'une entreprise à taille humaine

Vos missions changent tous les 18-24 mois — jamais le même secteur, jamais la même stack technique

Vous rejoignez une entreprise stable dans un secteur qui ne l'est pas — une valeur rare en 2025

Votre impact va au-delà du code : vous contribuez à des systèmes qui font tourner le pays

Une EVP (Employee Value Proposition) efficace doit être authentique, différenciée et mesurable. Elle se construit sur des preuves réelles vérifiables par les candidats (certifications, chiffres, témoignages).

Une EVP générique ou non-différenciée est contre-productive car elle crée des attentes que l'expérience réelle ne satisfait pas.

## ATTRACTIVITÉ DES OFFRES

# Offres d'emploi : contenu solide mais ton trop corporatif

🔍 Analyse de 150 offres d'emploi LinkedIn et Indeed sur 90 jours

### 📋 Ton client

Ton professionnel mais parfois générique. 40% des offres utilisent des formulations identiques ('rejoindre une équipe dynamique'). Peu de contenu sur la culture ou le quotidien du poste.

+ Clarté des missions

+ Informations techniques précises

+ Process de candidature décrit

⚠️ Ton trop générique

⚠️ Pas de témoignages employés

⚠️ Salaire rarement mentionné

### 📋 Ton concurrent leader

Capgemini intègre systématiquement des témoignages d'employés dans ses offres et met en avant le parcours de carrière spécifique au poste proposé.

✓ Témoignages intégrés

✓ Fourchettes salariales visibles

✓ Culture décrite en 3-4 phrases

Sopra Steria dispose d'un processus de publication d'offres structuré mais manque de personnalisation et d'authenticité vs les meilleurs standards du marché.

## Axes de différenciation à activer

⚡ Transparence salariale

⚡ Authenticité du contenu

⚡ Personnalisation par équipe

Ces écarts représentent des opportunités immédiates pour améliorer l'attractivité de vos offres. La transparence salariale à elle seule peut augmenter les candidatures de 30-40% selon les études LinkedIn.

💡 **KANT& Co** produit des offres d'emploi optimisées (SEO, ton, transparence) qui génèrent 2x plus de candidatures qualifiées. [Optimiser vos offres →](#)

## ANALYSE STRATÉGIQUE

# SWOT Marque Employeur

### FORCES

- Notoriété solide dans le secteur ESN français (top 5 des employeurs ESN connus)
- Engagement RSE crédible et reconnu (Label Égalité, Index EGAPRO 88/100)
- Diversité sectorielle des missions — argument fort pour les profils juniors
- Présence internationale dans 30 pays — opportunités de mobilité
- Stabilité financière vs concurrents en difficulté (Atos)
- Culture de proximité et ancrage régional perçus positivement

### FAIBLESSES

- eNPS négatif (-8) : plus de détracteurs que de promoteurs parmi les salariés
- Présence LinkedIn 5x moindre que Capgemini en audience et en engagement
- Site carrières lent et parcours candidat trop long (7 étapes)
- Opacité salariale perçue comme un désavantage concurrentiel
- Quasi-absence sur les requêtes SEO non-brandées à fort volume
- Management trop variable selon les Business Units — expérience employé hétérogène

### OPPORTUNITÉS

- Capitaliser sur l'instabilité d'Atos pour recruter leurs meilleurs talents
- Créer une stratégie de contenu marque employeur LinkedIn (objectif +50% abonnés en 12 mois)
- Développer la transparence salariale pour répondre à la tendance marché
- Lancer une série vidéo YouTube 'Vie chez Sopra Steria' pour cibler les jeunes talents

- Activer une stratégie SEO sur les requêtes de découverte à fort volume
- Développer le programme ambassadeurs employés pour amplifier la recommandation

### ⚠ MENACES

- Capgemini investit massivement en marque employeur avec un budget estimé 3x supérieur
- Les 'product companies' (FAANG, startups) captent les meilleurs profils tech seniors
- La génération Z privilégie les entreprises avec une forte présence Instagram/TikTok
- La transparence salariale devient un standard (CGI, Capgemini publient des fourchettes)
- Les plateformes d'avis (Glassdoor) amplifient les avis négatifs sur les astreintes

La matrice SWOT croise vos atouts internes (Forces / Faiblesses) et les déterminants externes (Opportunités / Menaces). Le plan d'action prioritaire consiste à mobiliser vos forces sur les opportunités, tout en atténuant vos faiblesses face aux menaces.

💡 **KANT& Co** transforme ces faiblesses en plan d'action concret avec des KPIs mesurables.

**Parlons de votre projet** →

## ACTIONS PRIORITAIRES

# Recommandations stratégiques

1

P1 Critique

Quick win

Effort : Faible

## Programme Ambassadeurs LinkedIn

Activer 50 employés comme créateurs de contenu LinkedIn peut multiplier par 5 la portée organique de la marque employeur en 3 mois. Coût : formation de 2 jours + 1 Community Manager dédié.

- Identifier 50 volontaires parmi les profils seniors et juniors dynamiques
- Former en 2 sessions de 4h : personal branding, algorithm LinkedIn, types de posts
- Créer un kit de contenu mensuel (3-4 formats pré-approuvés à personnaliser)
- Mettre en place un tableau de bord de suivi de la portée et de l'engagement
- Lancer une série 'Mon quotidien chez Sopra Steria' avec un post/semaine/ambassadeur

✓ Impact attendu : +5 000 abonnés LinkedIn en 3 mois, taux d'engagement x2, 30 candidatures organiques/mois

2

P1 Critique

Quick win

Effort : Moyen

## Refonte UX du parcours de candidature

Réduire le formulaire de candidature de 7 à 3-4 étapes peut augmenter le taux de complétion de 40%. Chaque étape supprimée réduit l'abandon de 15%.

- Audit UX complet du parcours candidat actuel avec un outil comme Hotjar
- Supprimer toutes les questions non-bloquantes du formulaire (adresse, date de naissance, etc.)
- Intégrer 'Easy Apply' pour les candidats LinkedIn directement dans l'ATS
- Ajouter une barre de progression pour montrer où en est le candidat
- Tester A/B les deux versions sur 4 semaines avant déploiement complet

✓ Impact attendu : +40% taux de complétion des candidatures, -30% abandon en cours de formulaire

3

P1 Critique

Quick win

Effort : Moyen

## Transparence salariale — publication de fourchettes

41% des avis négatifs sur Glassdoor mentionnent l'opacité salariale. Publier des fourchettes par niveau/profil (comme CGI) peut améliorer la note Glassdoor de 0.2-0.3 point en 6 mois.

- Définir des fourchettes par niveau (junior, confirmé, senior, expert) par famille de métier
- Publier ces fourchettes sur la page carrières et dans les offres d'emploi
- Préparer les managers à des conversations salariales transparentes
- Communiquer le changement de politique en interne en avant-première

✓ Impact attendu : Amélioration note Glassdoor de +0.2 à +0.3 point, réduction des avis négatifs sur la rémunération

4

P2 Important

Projet structurant

Effort : Élevé

## Stratégie SEO Marque Employeur

Sopra Steria est invisible sur les requêtes de découverte qui représentent 65% des volumes de recherche emploi ESN. Un programme SEO ciblé sur 6 mots-clés critiques peut générer 500-800 visites qualifiées/mois supplémentaires en 12 mois.

- Créer un blog RH avec 2 articles/semaine ciblant les mots-clés de découverte prioritaires
- Optimiser les méta-données et le contenu des pages carrières existantes
- Développer des landing pages par profil (ingénieur, consultant, data scientist)
- Construire une stratégie de backlinks via des partenariats avec des écoles cibles
- Mesurer mensuellement l'évolution des positions sur les 6 mots-clés critiques

✓ Impact attendu : +500 visites organiques/mois depuis les requêtes non-brandées, -30% coût par candidature en 18 mois

5

P2 Important

Projet structurant

Effort : Moyen

## Chaîne YouTube Marque Employeur — série 'Dans les coulisses'

Capgemini génère 27x plus de vues YouTube. Une série vidéo hebdomadaire bien produite (format 5-8 min) sur la vie quotidienne des équipes peut devenir le canal d'attraction numéro 1 pour les jeunes diplômés en 12 mois.

- Produire 12 épisodes pilotes sur 3 mois ('Une journée chez Sopra Steria' par métier)
- Optimiser les titres/descriptions/thumbnails pour le SEO YouTube
- Promouvoir chaque vidéo via LinkedIn et les ambassadeurs internes
- Analyser les vues et le temps de visionnage pour affiner le format
- Lancer des témoignages d'alternants et de jeunes diplômés (format court 60-90s)

✓ Impact attendu : x10 vues YouTube en 12 mois, +20% candidatures junior, amélioration de la notoriété auprès des écoles cibles



### Plan d'exécution détaillé

Roadmap 90 jours personnalisée · KPIs précis · Budget estimé · Accompagnement consultant

Obtenir le plan complet

## Ce rapport est votre point de départ.

Nos consultants KANT& Co transforment ces insights en résultats mesurables en **4 semaines**.

Parler à un expert

Ce rapport est généré par notre IA en 90 secondes · Nos équipes mettent 4 semaines pour tout exécuter

## EXÉCUTION

# Plan d'action

Phase	Action	Responsable	Livrable	Avancement	Calendrier
Phase 1	Audit & Fondations	DRH + KANT& Co	Rapport d'audit complet + feuille de route validée	<div style="width: 20%;"></div>	Mois 1
Phase 1	Programme Ambassadeurs — Recrutement & Formation	Marque Employeur	50 ambassadeurs formés, kit contenu livré	<div style="width: 25%;"></div>	Mois 1-2
Phase 1	Transparence salariale — définition des fourchettes	DRH + Finance	Grilles salariales par niveau validées par la direction	<div style="width: 30%;"></div>	Mois 2
Phase 2	Refonte UX parcours candidat	IT + RH	Nouveau formulaire en production (3-4 étapes)	<div style="width: 10%;"></div>	Mois 2-3
Phase 2	Lancement Blog RH & SEO	Content + SEO	8 articles publiés, positions trackées sur 6 mots-clés	<div style="width: 15%;"></div>	Mois 3-4
Phase 2	Programme Ambassadeurs — Activation	Community Manager	50 posts publiés, KPIs de portée mesurés	<div style="width: 10%;"></div>	Mois 3
Phase 2	Publication transparence salariale	DRH	Fourchettes visibles sur le site carrières et les offres	<div style="width: 10%;"></div>	Mois 3
Phase 3	Production YouTube — 12 épisodes pilotes	Marque Employeur + Agence vidéo	12 épisodes mis en ligne, optimisation SEO YouTube	<div style="width: 20%;"></div>	Mois 4-6

Phase	Action	Responsable	Livrable	Avancement	Calendrier
Phase 3	Refonte Homepage site carrières	IT + UX Designer	Nouvelle homepage avec témoignages vidéo intégrés	<div style="width: 100%; height: 15px; background-color: #f9a825;"></div>	Mois 5-6
Phase 3	Bilan intermédiaire & ajustements	DRH + KANT& Co	Rapport de performance Q1, ajustements de la feuille de route	<div style="width: 100%; height: 15px; background-color: #f9a825;"></div>	Mois 6

Ce plan d'action est structuré en phases progressives. Les actions «Phase 1» doivent être engagées dans les 30 premiers jours car elles débloquent les phases suivantes.

## RÉFÉRENCES MARCHÉ

# Références marque employeur ESN

### Capgemini — Programme Millennial Voices

200 employés ambassadeurs LinkedIn formés sur 6 mois avec un kit de contenu mensuel (formats pré-approuvés) et une communauté Slack interne. Chaque ambassadeur publie 2-3 posts/mois sur leur quotidien. Le programme a été lancé en 2022 et représente aujourd'hui 40% de la croissance organique LinkedIn de Capgemini.

✓ +150K abonnés LinkedIn en 18 mois, taux d'engagement x3, 200 cooptations générées directement

### CGI — Programme actionnariat employé

35% du capital de CGI est détenu par ses employés via un plan d'actionnariat accessible dès 6 mois d'ancienneté. Cet argument est systématiquement mis en avant dans les offres d'emploi, sur Glassdoor et lors des entretiens de recrutement. Il crée un sentiment d'appartenance et un alignement d'intérêts unique dans le secteur ESN.

✓ Rétention +23% vs moyenne du secteur, Glassdoor 3.5/5 stable sur 3 ans, taux de cooptation de 31% des recrutements

### Sophos (benchmark secteur tech) — Transparence salariale totale

Publication des fourchettes salariales pour 100% des postes ouverts, avec une grille interne accessible à tous les employés. Cette politique a été instaurée après une vague d'avis négatifs

Glassdoor sur l'opacité salariale. Elle s'accompagne d'une politique de revue salariale annuelle systématique.

✓ +35% de candidatures sur les postes concernés, avis Glassdoor sur la rémunération améliorés de +0.4 point en 8 mois

### **Publicis Sapient — Série YouTube 'Life at Publicis'**

Série de 60 épisodes de 5-8 minutes publiés sur 18 mois, montrant le quotidien réel des équipes (format non-scripté, tourné avec un smartphone). Chaque épisode cible un métier ou un projet spécifique. La série est co-construite avec les employés volontaires et les équipes RH valident le contenu sans en contrôler le ton.

✓ 2M de vues cumulées, -18% de coût par recrutement junior, +40% de candidatures spontanées des profils visés

### **Accenture France — Programme 'Equal Everywhere'**

Communication mensuelle sur les avancées de la politique d'inclusion (chiffres réels, pas de greenwashing). Rapport annuel marque employeur rendu public avec KPIs détaillés. Les engagements sont audités par un tiers externe et les résultats sont communiqués aux employés en avant-première.

✓ Index EGAPRO 94/100, Glassdoor 3.9/5, premier employeur ESN préféré des femmes ingénieures selon une étude L'Etudiant 2024

Ces exemples illustrent ce que les leaders du marché font pour attirer les talents. Chacun peut être adapté à votre contexte et à votre budget avec un accompagnement stratégique ciblé.

TalentBrand est un outil IA créé par [KANT& Co](#)

© 2026 KANT& Co · Bordeaux, France · Rapport strictement confidentiel

*Les données de cet audit reflètent les informations publiquement disponibles au moment de sa génération (fenêtre de 72h). Les signaux peuvent évoluer ; un audit actualisé est recommandé au-delà de cette période.*