

Message pour :

Tous les lecteurs de Metro (m/f) : Creyf's s'appelle désormais Start People

Start People: coup d'œil en coulisses sur le secteur de l'intérim

ANVERS – Le secteur de l'intérim est en plein développement. Outre une explosion du nombre d'acteurs sur le marché, on observe ces dernières années une très nette évolution dans le rôle des agences au niveau des recherches des travailleurs et des employeurs. Creyf's, dans le giron du groupe néerlandais USG People depuis 2005, a opté pour un changement de cap radical, concrétisé par une nouvelle dénomination: Start People. À nouveau nom, nouvelle stratégie et nouveau positionnement. Johan Sack, Marketing & Communication Director, nous explique les tenants et les aboutissants de cette opération de rebranding.

Pourquoi était-il indispensable de changer de dénomination?

Johan Sack: «Le principal facteur déclenchant a été la fusion entre USG et Solvus, la société mère de Creyf's. Depuis lors, nous appartenons à un groupe qui est actif dans treize pays. Il nous a paru préférable d'utiliser la même dénomination partout. Cette option nous permet de renforcer notre positionnement sur le marché international. Le vrai point de départ s'est situé là. Ce n'est qu'après avoir effectué une étude de marché approfondie sur la plus-value que représenter l'intérim pour les travailleurs et les employeurs que nous avons pu déterminer notre nouvelle orientation, en termes de dénomination et de positionnement.»

Comment comprendre cette nouvelle dénomination?

Johan Sack: «Trouver du travail par le biais d'une agence d'intérim comporte toujours l'idée d'un nouveau départ. Cela vaut pour l'étudiant jobiste, pour la personne qui recherche un premier emploi ou pour la jeune mère qui veut se réinsérer dans le circuit du travail après la naissance de son enfant. Et contrairement à autrefois, nous comptons parmi notre clientèle un fort pourcentage de personnes de plus de 45 ans. Notre but est de «coacher» toutes ces personnes, à tous les moments de leur carrière, en les accompagnant dans la recherche d'un emploi valorisant. D'où notre nouveau slogan "Growing together".»

En quoi Start People diffère-t-elle de Creyf's?

Johan Sack: «Nous allons bien sûr capitaliser sur les atouts qui étaient les nôtres: la chaleur, l'accessibilité et l'ouverture mais le groupe cible que nous visons aujourd'hui est plus large qu'auparavant. C'est aussi la raison pour laquelle nous avons choisi une identité graphique plus sobre, dans laquelle se retrouvent plus facilement les profils plus "pointus" et les plus de 45 ans.»

Pouvez-vous expliquer en quoi consiste cette nouvelle identité graphique?

Johan Sack: «La couleur de base est l'orange. Une couleur chaude, dynamique, engageante, qui incite à franchir la porte de nos agences. Parallèlement, nous utilisons également le blanc et le noir, pour ancrer la marque dans le concret. Au niveau du logo proprement dit, un autre élément fondamental est le pentagone, qui symbolise toutes les étapes du cycle au cours duquel nous voulons accompagner nos clients, les demandeurs d'emploi comme les entreprises.»

Dans quelle mesure avez-vous mis en œuvre votre nouvelle philosophie au niveau interne?

Johan Sack: «Nous avons mis en place des formations pour nos directeurs commerciaux régionaux dès septembre de l'année dernière. À travers des présentations et des workshops, nous leur avons clairement expliqué quelle serait notre nouvelle orientation. Nous avons ensuite élaboré une stratégie concrète, autour de six piliers. Avec mon collègue des RH et le comité de direction, nous nous sommes attelés à traduire ces valeurs à l'attention des collaborateurs. En décembre, nous avons réuni nos équipes régionales pour leur expliquer les nouvelles valeurs de la marque, leur présenter la structure de la campagne de

rebranding et leur donner des détails sur le plan de communication interne. Le 3 mars dernier, nous avons donné le coup d'envoi officiel à la campagne, en commentant chacun de ses aspects: résultats des études, détails de mise en œuvre, directives de communication interne... Il est capital de soulever l'enthousiasme des collaborateurs face à de tels changements. S'ils se sentent portés par le projet, ils seront de véritables ambassadeurs de la marque. C'est de cette façon que tous les collaborateurs de Start People vont implanter la nouvelle marque sur le marché.»

Toute cette campagne s'est orchestrée à une vitesse spectaculaire.

Johan Sack: «En effet. En moins de trois semaines, 104 agences ont "intégré" le changement. Et ce n'est pas peu dire car tout y est passé: du papier à en-tête et des cartes de visite aux messages de notre boîte vocale, en passant par le mobilier. Nous avons choisi aussi de procéder en une seule étape, sans transition, ce qui implique évidemment pas mal de problèmes pratiques. Mais comme nous avons bien préparé le terrain, tout s'est déroulé sans anicroche.»

Steven Heyse

La 2e partie suit la semaine prochaine

www.startpeople.be



 **startpeople**

member of USG People N.V.