



la**super**agence



Mettre en place un Programme Ambassadeur de Marque Employeur

Faites de vos collaborateurs
vos meilleurs recruteurs !

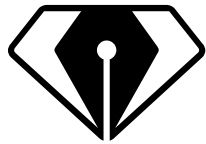
Sommaire

- 1 — **Qui sommes-nous ?** ————— *p.3*
- 2 — **Introduction** ————— *p.4*
- 3 — **La marque employeur est l'ADN de l'entreprise** — *p.6*
- 4 — **Quel type de programme pour quel résultat ?** — *p.9*
- 5 — **Les 12 questions sur le Programme** ————— *p.13*
Ambassadeur de marque employeur
- 6 — **Le contenu produit par les ambassadeurs** ————— *p.20*
- 7 — **Les plateformes conversationnelles** ————— *p.22*
- 8 — **L'usage des réseaux sociaux par les** ————— *p.24*
ambassadeurs de marque employeur
- 9 — **Conclusion** ————— *p.27*

QUI SOMMES-NOUS ?



INTRODUCTION



lasuperagence

La **Super** Agence est une agence de Marketing digital spécialisée en Inbound Marketing et Inbound Recruiting.

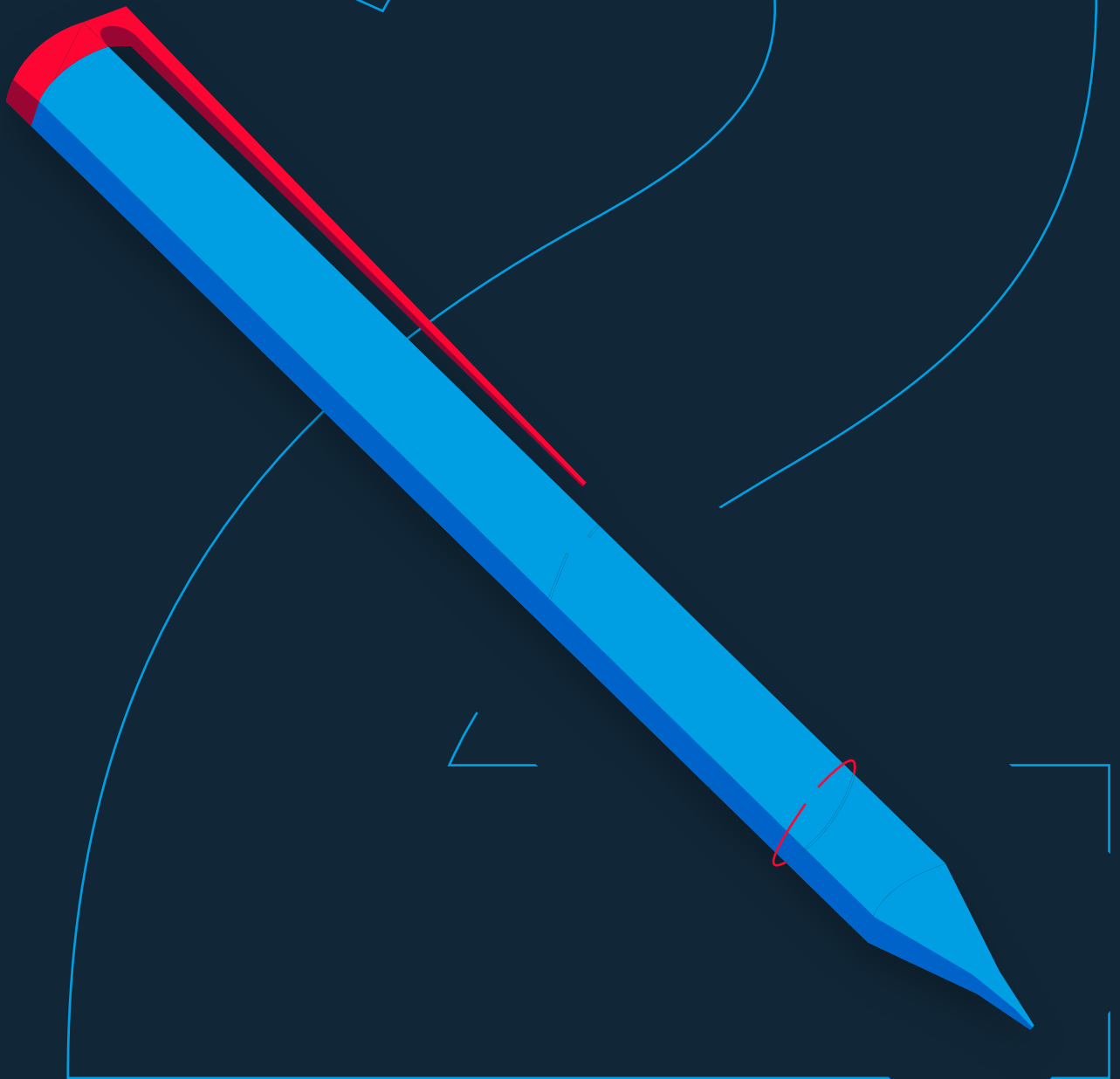
Nous travaillons sur **les Programmes Ambassadeurs de Marque Employeur** dans le cadre de campagnes **Inbound Recruiting**.

L'objectif de ce type d'action est de mettre en relation les leads-candidate convertis sur les sites carrières avec des employés pouvant répondre à leurs problématiques spécifiques.

Nous cherchons donc à mettre en place, pour nos clients, un lien fort entre employés actuels et employés à venir, pour que le recrutement se déroule dans les meilleures conditions.

L'augmentation de l'engagement des collaborateurs est un **élément clé** de la réussite de entreprises.

INTRODUCTION



Les entreprises françaises ont désormais acquis l'intérêt de travailler leur marque employeur en profondeur et sur leur long terme, dans un contexte de marché du travail de plus en plus concurrentiel.

**Mais avec quelle stratégie ?
Y'a-t-il une vision plus globale de la marque employeur ?**

Le marketing a compris depuis longtemps que la confiance des consommateurs passe par une plus grande authenticité. A fortiori, les générations Y et bientôt Z (que l'on appelle communément les millenials) affichent **une défiance croissante** vis-à-vis des grandes entreprises.

Pour résoudre cette question de confiance, on fait désormais appel au **marketing RH**.

Les employés deviennent ainsi une solution idéale pour les marques qui ont besoin de générer davantage de trafic et de conversion grâce au contenu qu'elles mettent en place pour **attirer de nouveaux talents**.

Si la communauté des recruteurs est presque **unanime** quant au besoin de disposer d'une marque employeur sincère et authentique, la manière d'y parvenir n'en demeure pas moins, aujourd'hui encore, une question ouverte.

Les innovations récentes tendent cependant à mettre en lumière certaines **" best practices "**, notamment les programmes d'ambassadeurs : que ce soit via le **dialogue en ligne** ou le **partage de contenus** de l'entreprise sur le web.

Une étude récente du Boston Consulting Group sur la génération Y indique en effet, que la meilleure manière d'engager et d'attirer les talents est de **donner l'image la plus sincère de l'entreprise**.

Au-delà du salaire, du statut et des opportunités de carrière, les candidats veulent **connaître la réalité** de la vie en entreprise, les gens avec qui ils vont être amenés à travailler et les missions qui leur seront confiées.

Les collaborateurs sont en ce sens les mieux placés pour communiquer sur les problématiques les plus pressantes chez les candidats, telles que l'ambiance au travail, les opportunités de formation, la sécurité de l'emploi ou encore l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle.

Les programmes de collaborateurs ambassadeurs permettent donc aux candidats de **dialoguer avec vos opérationnels**, leur permettant ainsi de comprendre de manière authentique, et surtout crédible, ce qui les attend s'ils accèdent à l'emploi.

96% *des candidats veulent parler avec des gens en poste avant de se décider à envoyer un CV.*
[Étude Weber Shandwick](#)



**LA MARQUE EMPLOYEUR
EST L'ADN DE L'ENTREPRISE**

LA MARQUE EMPLOYEUR

« La marque employeur porte l'identité de l'entreprise, son ADN social. Elle sous-tend l'ambition RH, les valeurs, la culture, la réputation interne de toute l'organisation. »

Thomas Chardin, parlonsRH

Malgré le contexte économique actuel, les entreprises font face à des **difficultés de recrutement** et voient en la marque employeur une réelle opportunité **d'attirer et de fidéliser** les employés mais aussi une façon de **se démarquer de la concurrence**.

Les entreprises parient sur la marque employeur :

- 1** — Pour attirer des candidats
- 2** — Pour augmenter leur visibilité vis-à-vis des consommateurs
- 3** — Pour permettre à leurs collaborateurs de s'identifier aux valeurs de l'entreprise

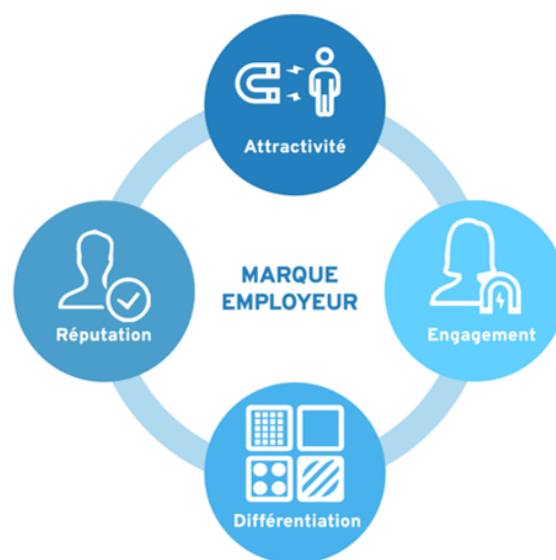


QU'EST-CE QUE LA MARQUE EMPLOYEUR ?

La marque employeur est la réunion de **quatre dimensions** : l'attractivité, la réputation, l'engagement des collaborateurs, et la différenciation, que l'entreprise va partager avec son écosystème pour promouvoir sa marque en tant qu'employeur.

Pour réussir à construire et développer sa marque employeur de façon durable, l'entreprise doit **travailler ces quatre dimensions** de façon **équilibrée** et **cohérente** avec l'ensemble de ses parties prenantes.

La marque employeur, au carrefour de 4 enjeux :



ATTRACTIVITÉ

Capacité à attirer et à recruter des candidats

RÉPUTATION

Perception ou opinion que le public (au sens large) a de l'entreprise

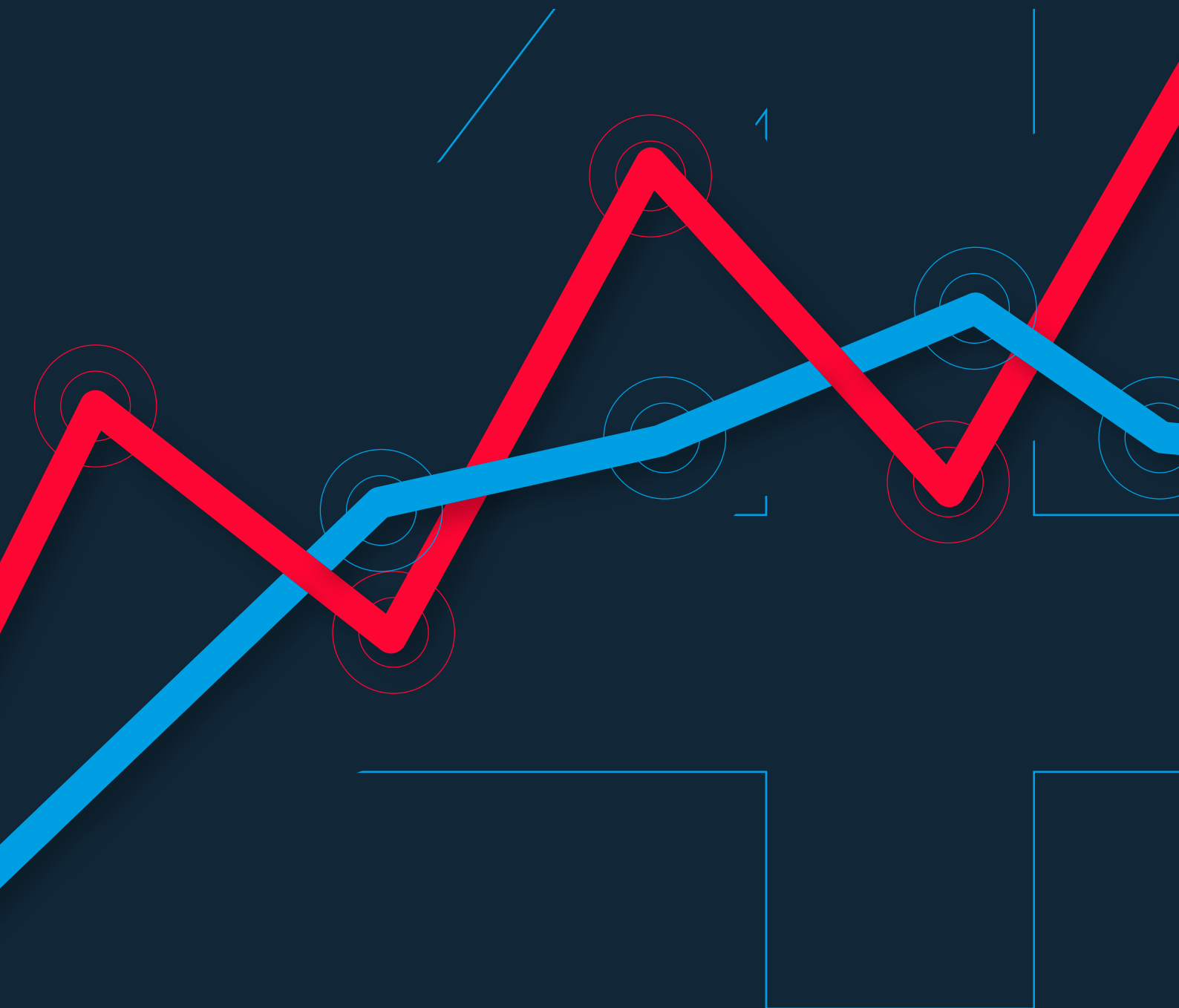
DIFFÉRENCIATION

Ensemble d'actions et d'éléments permettant à l'entreprise de se différencier par rapport à ses concurrents

ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

Implication, motivation, attachement émotionnel

QUEL TYPE DE PROGRAMME POUR QUEL RÉSULTAT ?



QU'EST-CE QU'UN AMBASSADEUR DE MARQUE EMPLOYEUR ?

“ Les salariés qui s'engagent dans cette démarche ont bien compris qu'ils contribuaient à améliorer la marque employeur et donc à vendre la qualité de leur CV ”

Jean-Marc Mickeler, responsable de la marque employeur de Deloitte

LES AMBASSADEURS OFFICIELS

Pour eux, être ambassadeur de la marque fait partie de **leur mission**, de **leur fiche de poste**, de **leurs activités quotidiennes**.

Qui sont-ils ?

Dirigeants, membres de la direction de la communication, community managers, etc. On dit d'ailleurs des dirigeants qu'ils sont **les portes drapeaux** de leur entreprise.

LES AMBASSADEURS NATURELS

Parmi l'ensemble des collaborateurs, ce sont ceux qui sont **les plus fiers** de leur entreprise et qui veulent le faire savoir dans leur entourage.

Ils font la promotion de leur entreprise naturellement, sans qu'on leur demande, sans contrainte et sans stratégie particulière.

LES AMBASSADEURS EXTERNES

Il existe également des ambassadeurs de votre marque employeur à l'extérieur de votre organisation. Il peut s'agir d'**anciens employés**, de **prestataires de services**, etc.

LES AMBASSADEURS OFFICIEUX

Etre ambassadeur de la marque ne fait pas partie de leur mission mais leurs activités les amènent à être **une véritable "interface"** entre l'intérieur de l'entreprise et l'extérieur. Parmi eux, les recruteurs, les commerciaux, les experts de haut niveau,...

Ainsi, les recruteurs vont promouvoir la marque de l'entreprise tout au long du processus de recrutement. **Un expert va participer** à des **conférences**, **publier des livres**, **animer un blog**, **donner des interviews dans la presse**,... et son image de marque sera en partie associée à celle de l'entreprise dans laquelle il travaille.

PERSONAL BRANDING ET PROGRAMME AMBASSADEUR

Vos collaborateurs **ne peuvent agir** en tant qu'ambassadeur s'ils ne savent comment établir une relation de confiance avec leur réseau.

Un employé peut aussi créer **de gros dommages à votre marque** employeur, et **la notoriété** de votre entreprise **ne suffira pas** pour développer une telle relation.

C'est là qu'intervient le **personal branding**. Cette technique consiste à **optimiser la présence** de vos collaborateurs sur différentes plateformes afin d'asseoir leur crédibilité.

Assurez-vous que le personal branding de vos collaborateurs soit **aligné avec votre vision** et vos valeurs **pour ne pas nuire** à votre marque employeur.

LES PIÈGES DU PERSONAL BRANDING



23%

Mentir à propos des compétences



38%

Poster sur de l'alcool ou des drogues



39%

Avoir du contenu provocant



27%

Avoir une mauvaise qualité de rédaction



32%

Écrire des commentaires discriminatoires



22%

Avoir un pseudo amateur

OBJECTIF DU PROGRAMME AMBASSADEUR

« La meilleure source de « storytellers » dans le cadre de la marque employeur sont les collaborateurs qui peuvent communiquer de manière pertinente et surtout crédible autour de leur entreprise, et rendre ainsi sa culture tangible »

Boston Consulting Group

- **Augmentez** votre taux d'engagement des candidats
- **Investissez** davantage les employés dans l'entreprise
- **Différenciez-vous** de la concurrence
- **Donnez vie** sur le web à votre culture d'entreprise : votre culture, c'est vos collaborateurs !

 RÉDUISEZ LE TIME TO FILL Les campagnes de marque employeur et d'Inbound Recruiting stimulent les candidatures spontanées, ce qui vous permet d'avoir plus de profils disponibles.	 BAISSEZ VOS COÛTS DE RECRUTEMENTS Les canaux d'acquisition en ligne permettent de réduire drastiquement les coûts de sourcing et de pré-sélection.
 AMÉLIOREZ LA QUALITÉ DU RECRUTEMENT En mettant en avant votre culture de l'entreprise, vous êtes davantage susceptible d'attirer de bons candidats qui correspondront à vos valeurs.	 IMPLIQUEZ VOS EMPLOYÉS ET RENFORCEZ LA RÉTENTION Les programmes de marque employeur montrent aux employés qu'ils sont valorisés. Cela permet d'avoir des employés heureux pouvant devenir des ambassadeurs de marque employeur.

50%

Des employés postent déjà des commentaires ou des contenus concernant leur employeur. Dans un tiers des cas, l'employeur n'est pas au courant de ces actions. 15% d'entre eux postent des avis négatifs

[Étude Weber Shandwick](#)

LES 12 QUESTIONS SUR LE PROGRAMME AMBASSADEUR DE MARQUE EMPLOYEUR



À QUI S'ADRESSE LES PROGRAMMES AMBASSADEURS ?

Toutes les entreprises sont **concernées**. Il s'agit de faire vivre sa culture d'entreprise, d'humaniser sa marque employeur et surtout de **se différencier** par rapport aux autres, ce qui est presque impossible par le prisme du marketing RH ou par une simple énumération de faits sur votre site carrières.

Si la marque employeur est particulièrement importante dans des industries ultra-compétitives où

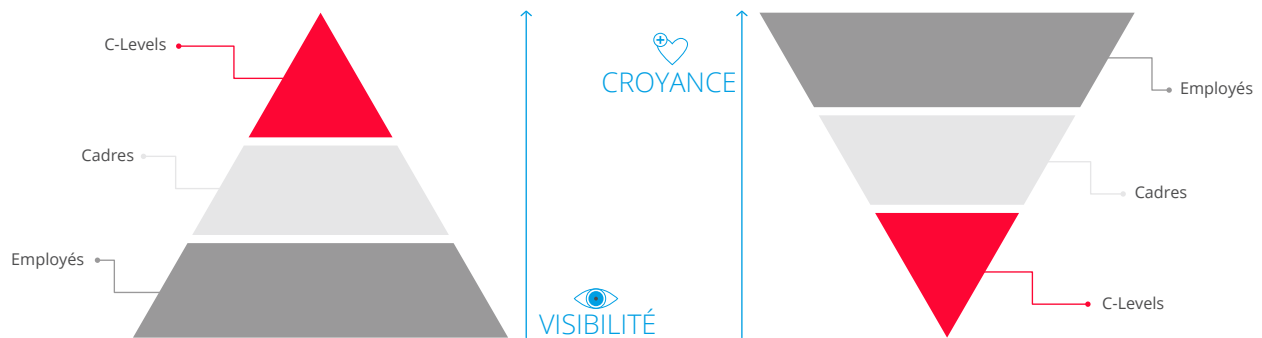
les talents sont très recherchés et les forces vives inestimables, elle reste un **facteur déterminant** pour toutes les entreprises.

Soyez capable de montrer ce que signifie de travailler pour votre entreprise et de montrer les conditions de travail sous un autre angle. Ce sera un **sérieux atout** dans votre guerre des talents !

6 *La plupart des candidats lisent au minimum 6 avis d'employés avant de se forger leur opinion sur une entreprise* [Étude Glassdoor](#)

QUELS SONT LES FREINS INTERNES À LA MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME AMBASSADEUR ?

- **Culture** : De nombreuses entreprises ont encore beaucoup de mal à accepter cette tendance. Dans ces cas les blocages se situent au niveau managérial.
- **Conjoncture de votre entreprise** : Il est déconseillé de lancer un tel programme pendant une période compliquée en terme d'image et de ressources humaines (plans sociaux, gel de recrutement etc..)
- **Confidentialité** : Il existe des spécificités de certaines entreprises de type armement, sécurité etc... où l'anonymat est conseillé et où la prise de parole peut être risquée.
- **Séparation vie privée / vie professionnelle** : Certains employés sont encore réfractaires à l'idée d'être identifiés en dehors du cadre strict de leur fonction et préfèrent séparer les deux sphères.
- **Stratégie** : Il est indispensable d'avoir une vraie stratégie sur le long terme. un Programme Ambassadeur n'est pas spécifiquement chronophage, mais il requiert de l'investissement et une vraie organisation en ce sens.



TYPE ET FONCTIONS DE L'AMBASSADEUR

Existe t'il un ambassadeur idéal ?

Ce doit être un employé qui **aime son entreprise** (et ils sont nombreux), qui s'exprime évidemment bien et qui a le **goût d'aider les autres**.

Certains collaborateurs sont déjà sollicités pour des événements hors ligne, type salon emploi ou rencontre sur les campus, ils sont donc tout indiqués pour remplir ce rôle.

Comment sélectionner vos ambassadeurs de marque employeur ?

Le volontariat est indispensable pour assurer une communication sans risque et de qualité. Il faut que les ambassadeurs soient assez représentatifs. Ils doivent provenir des différents métiers et refléter **la diversité de votre entreprise**.

Nommer des ambassadeurs issus des professions les plus difficiles à attirer est également une **"best practice"**. Il est aussi indispensable d'avoir un ou plusieurs membres de l'équipe RH pour **aiguiller les candidats** dans le processus de recrutement.

Quel sera le rôle exact de vos ambassadeurs ?

- Ils **répondront** aux questions des candidats, et les **guideront** pendant tout le processus de recrutement ;
- Ils **véhiculeront** la culture de votre entreprise et lui **donneront sens et crédibilité** auprès des candidats.

FORMATION DES AMBASSADEURS

Comment former ses ambassadeurs ?

Il est très important de **former vos ambassadeurs** à la prise de parole en ligne dans le cadre du dialogue avec les candidats :

- Certains messages peuvent être **mal interprétés** ou **mal communiqués**
- Bien les prévenir sur les **points délicats** : il faut que vos ambassadeurs **sachent quoi dire** en toute circonstance et soient autonomes pour garder une fluidité dans les échanges.

Une formation d'une demi-journée et des guides pratiques seront toujours très utiles pour **rassurer et accompagner vos collaborateurs**.

Compétences-clés des ambassadeurs



Comment former continuellement les ambassadeurs et les tenir informés d'éventuelles nouvelles directives ?

- Gardez le contact avec vos ambassadeurs : **organisez un événement** une fois tous les 6 mois (ex. petit déjeuner) ;
- N'hésitez pas à leur envoyer un email régulièrement pour les **remercier**, leur **donner des statistiques** intéressantes ou de nouvelles best practices : il faut que cela soit gratifiant pour eux et qu'il y ait une vraie **montée en compétence**.
- Montrez que **leur action a du sens** : partagez-leur des **retours de candidats ou de personnes embauchées** grâce à leurs efforts.

INTÉGRATION DANS LA STRATÉGIE GLOBALE DE L'ENTREPRISE

Qui doit valider le Programme Ambassadeur de marque ?

C'est un projet très stratégique qui dépasse le rang des Ressources Humaines, car cela sous-entend d'impliquer des **collaborateurs issus de tout métier** dans sa stratégie de communication.

Pour valider un tel programme, vous devez donc passer bien entendu par les équipes des Ressources Humaines et de Marque Employeur, qui seront

directement impactées, mais aussi le Marketing et évidemment la direction générale.

N'oubliez pas le service de communication. La direction de la communication est **la garante de l'image de marque** de l'entreprise en particulier à travers son service de communication externe et les relations médias.

Le programme va-t-il modifier les objectifs stratégiques de l'entreprise ?

L'ère du conversationnel est déjà arrivée dans le domaine Marketing et Commercial : chaque marketplace propose désormais de dialoguer directement avec eux. La communication de marque à individu existe déjà et elle représente le futur de la communication et se généralisera à l'ensemble des départements de l'entreprise.

Un Programme Ambassadeur proposant de **dialoguer en ligne** peut à terme permettre d'organiser moins d'événements physiques de recrutement, qui coûtent très cher, et qui ont des résultats de moins en moins probants. (ex NHS UK)

COMMENT CALCULER LE ROI D'UN PROGRAMME AMBASSADEUR ?

Comment mesurer les progrès de son programme ?

Il est possible de mesurer les progrès d'un programme ambassadeur grâce à des **paramètres précis et crédibles**, qui vous donneront des indications pertinentes :

- **Augmentation du trafic** sur votre écosystème de recrutement ;
- **Amélioration de la qualité des candidatures** : en guidant les candidats grâce au dialogue en ligne, ces derniers seront mieux préparés et la qualité des candidatures sera impactée ;
- **Amélioration de votre classement** dans les programmes de classification type Potential Park ;
- A terme, **augmentation de vos notes** sur les sites type Glassdoor ou "meilleure entreprise".

7,9%

Augmenter la satisfaction des employés d'un point sur Glassdoor augmente la valeur marchande d'une entreprise de 7,9%.

[\(Journal of Corporate Finance\)](#)

DÉROULÉ D'UN PROGRAMME AMBASSADEUR

Doit-on faire un grand lancement autour d'un programme ?

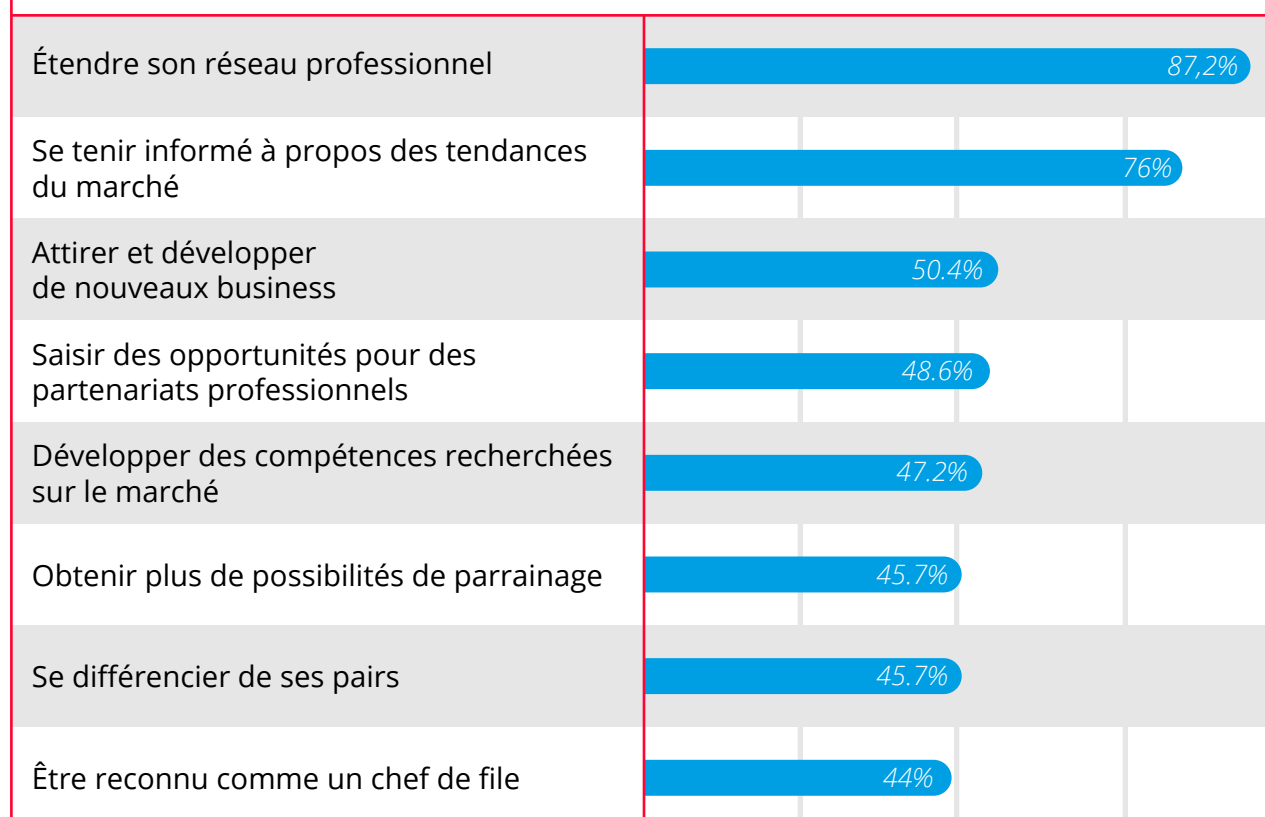
Un Programme Ambassadeur est **un effort en "fil rouge"** pour votre marque employeur. Il n'est donc pas indispensable de faire un lancement particulier à l'attention du grand public.

Cependant, organiser une journée de lancement ou un événement particulier en interne est une excellente idée pour **enthousiasmer et engager** vos collaborateurs dans le programme.

Comment récompenser ses ambassadeurs et avec quelles actions ?

La première récompense des collaborateurs, c'est **la confiance** que vous leur portez en créant ce type de programme. Leur donner l'occasion de s'exprimer en public est très **gratifiant** pour eux, et cela crée **un engagement** et **un lien** encore plus fort avec l'entreprise.

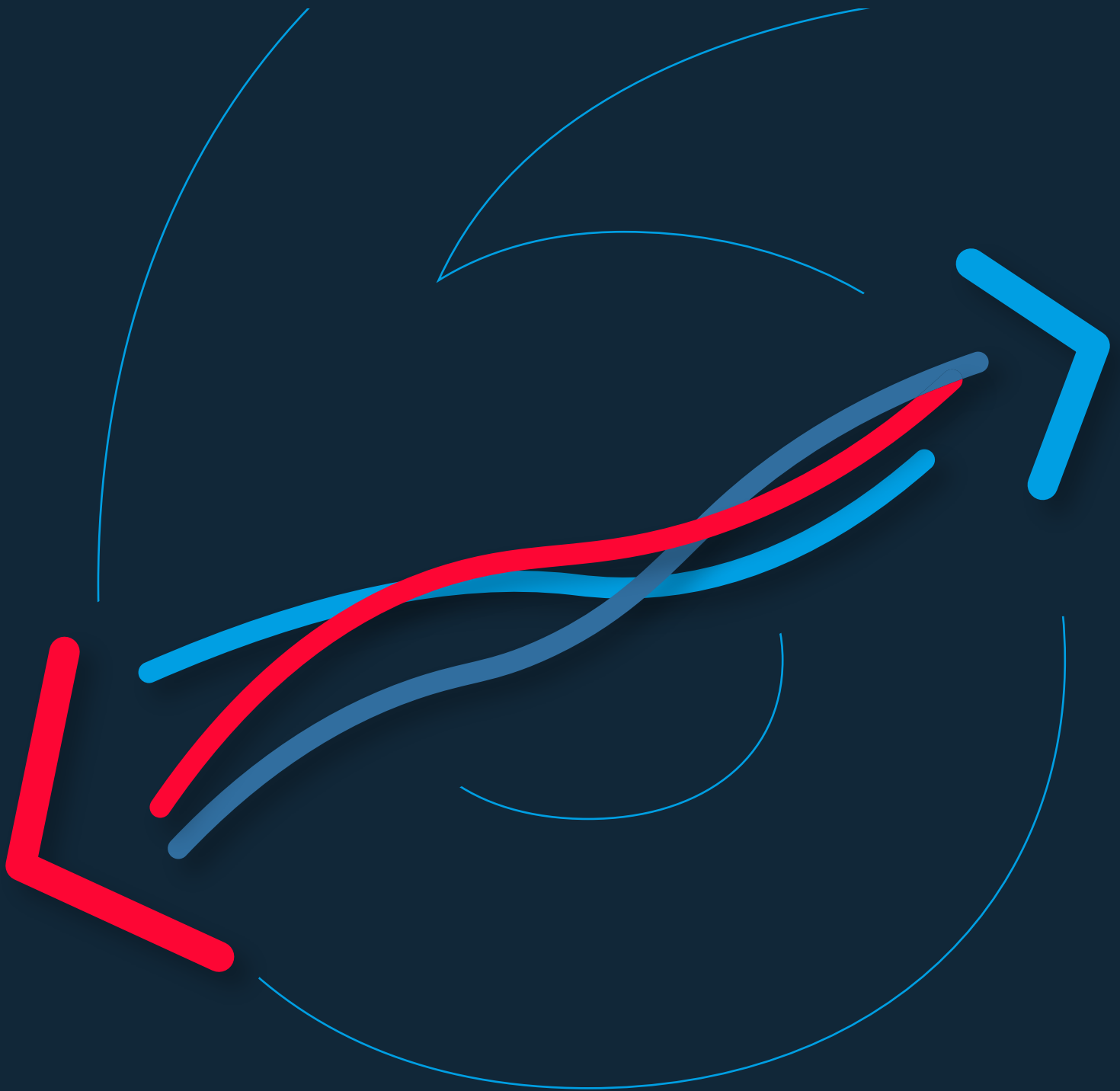
Les avantages de l'Ambassadeur de Marque Employeur



76% des collaborateurs à qui les supérieurs n'accordent pas leur confiance souhaitent changer d'entreprise

(PayScale)

LE CONTENU PRODUIT PAR LES AMBASSADEURS



QUELLES PLATEFORMES UTILISER ?

Quel genre de programme souhaitez-vous lancer ?

Les réseaux sociaux sont un excellent point de départ pour dialoguer avec vos candidats, puisque l'extrême majorité s'y trouve déjà. Cependant, attention à **la traçabilité des posts**, très difficile à faire aujourd'hui, et également à votre endurance : sur les réseaux sociaux, vous devrez répondre de nombreuses fois à la même question, ce qui est particulièrement **chronophage** !

Les plateformes conversationnelles SaaS permettent, quant à elle, de bénéficier des **avantages des réseaux sociaux** sans en subir les inconvénients. Elles allient dialogues transparents et différés, et offrent la possibilité de filtrer les contenus malveillants, de garder la visibilité sur 100% des contenus et de pouvoir valider les réponses de vos collaborateurs avant publication (ce qui est TRÈS rassurant pour eux au début).

QUEL CONTENU PARTAGER ?

Contenu écrit

Il faut avoir le bon contenu au bon moment pour le bon employé.

Vous souhaitez naturellement leur donner la parole pour qu'ils deviennent les meilleurs ambassadeurs de votre marque employeur.

Pour cela, le contenu que vous créez (publications sur les réseaux sociaux, livres blancs, actualité de l'entreprise, etc.) est **déterminant** dans le succès d'un Programme Ambassadeur de marque.

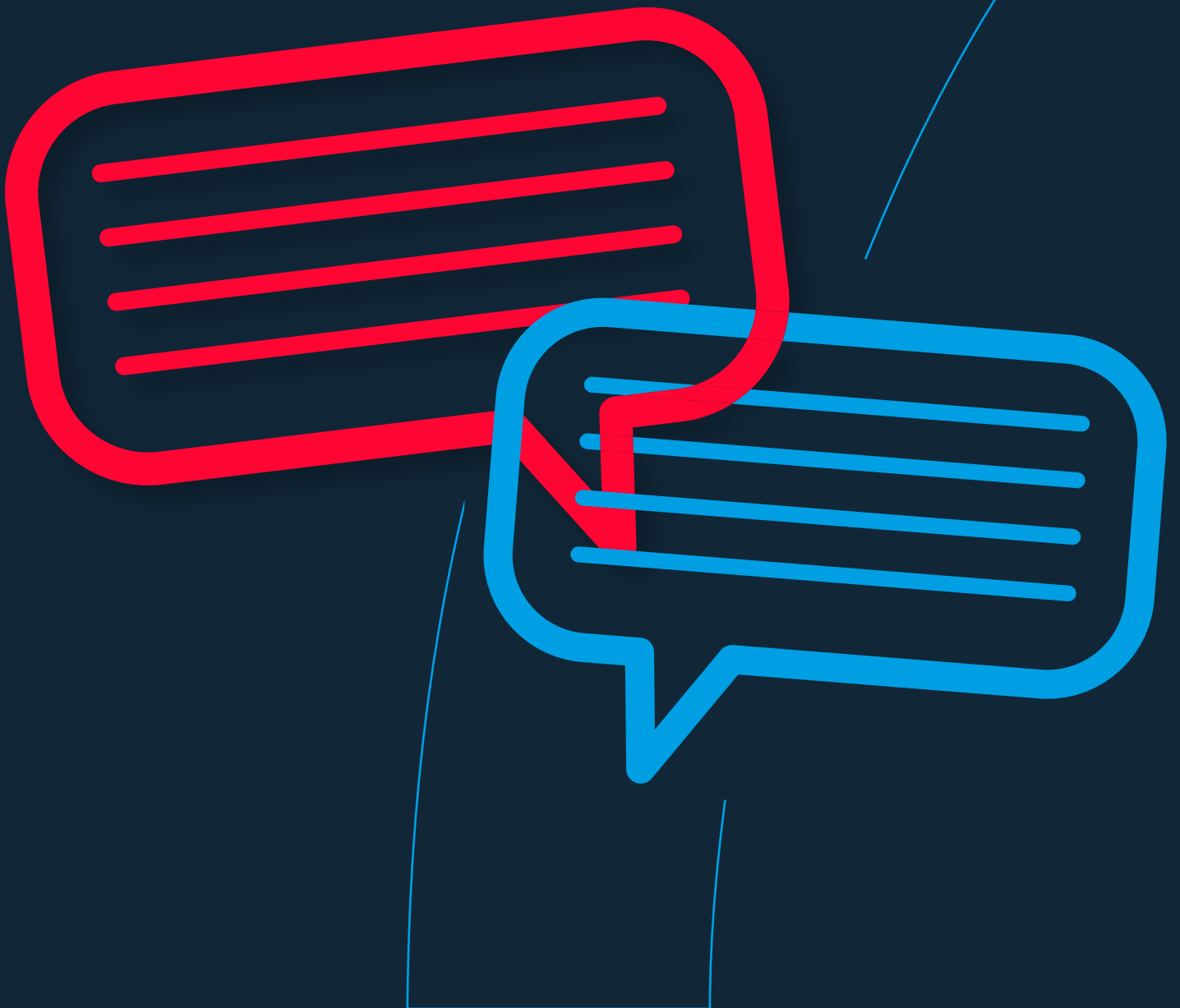
Contenu spontané

Beaucoup d'informations se trouvent déjà dans votre écosystème de recrutement, pourtant de nombreux candidats posent encore certaines questions. La raison ? Ils veulent **être rassurés** et sont parfois en défiance vis-à-vis des grands groupes.

C'est l'avantage des conversations avec des employés. Elles sont authentiques et personnelles.

Le contenu officiel sert d'amorce à la conversation, mais ce sont bien les histoires personnelles, les anecdotes ou les projets réalisés qui donnent vie à la culture de votre entreprise !

LES PLATEFORMES CONVERSATIONNELLES



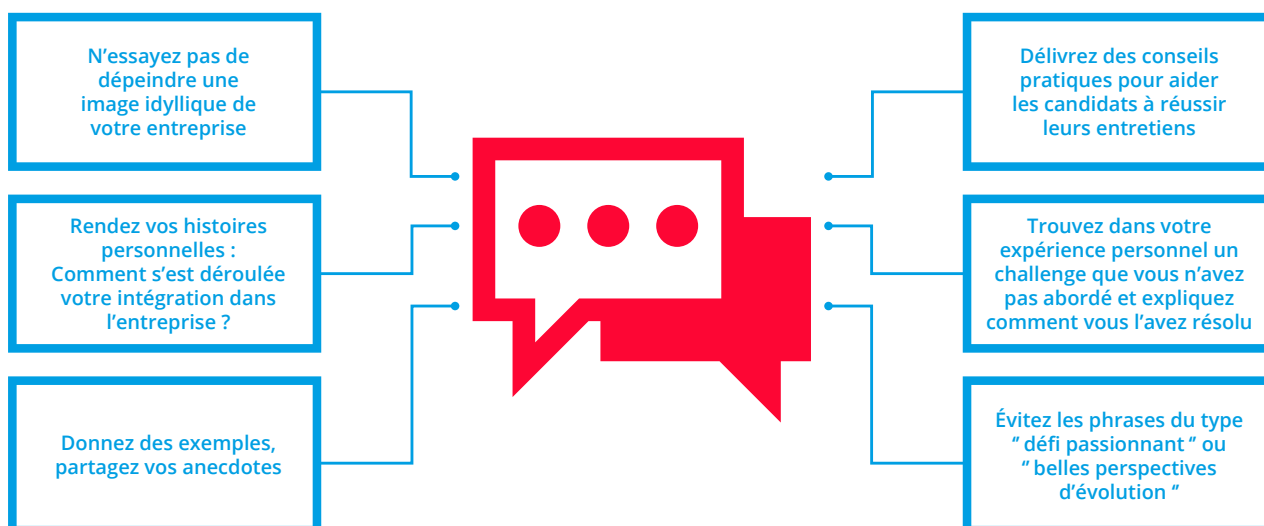
L'ATOUT DU DIALOGUE EN LIGNE

Quel sont les avantages d'entretenir un dialogue personnel via une plateforme ?

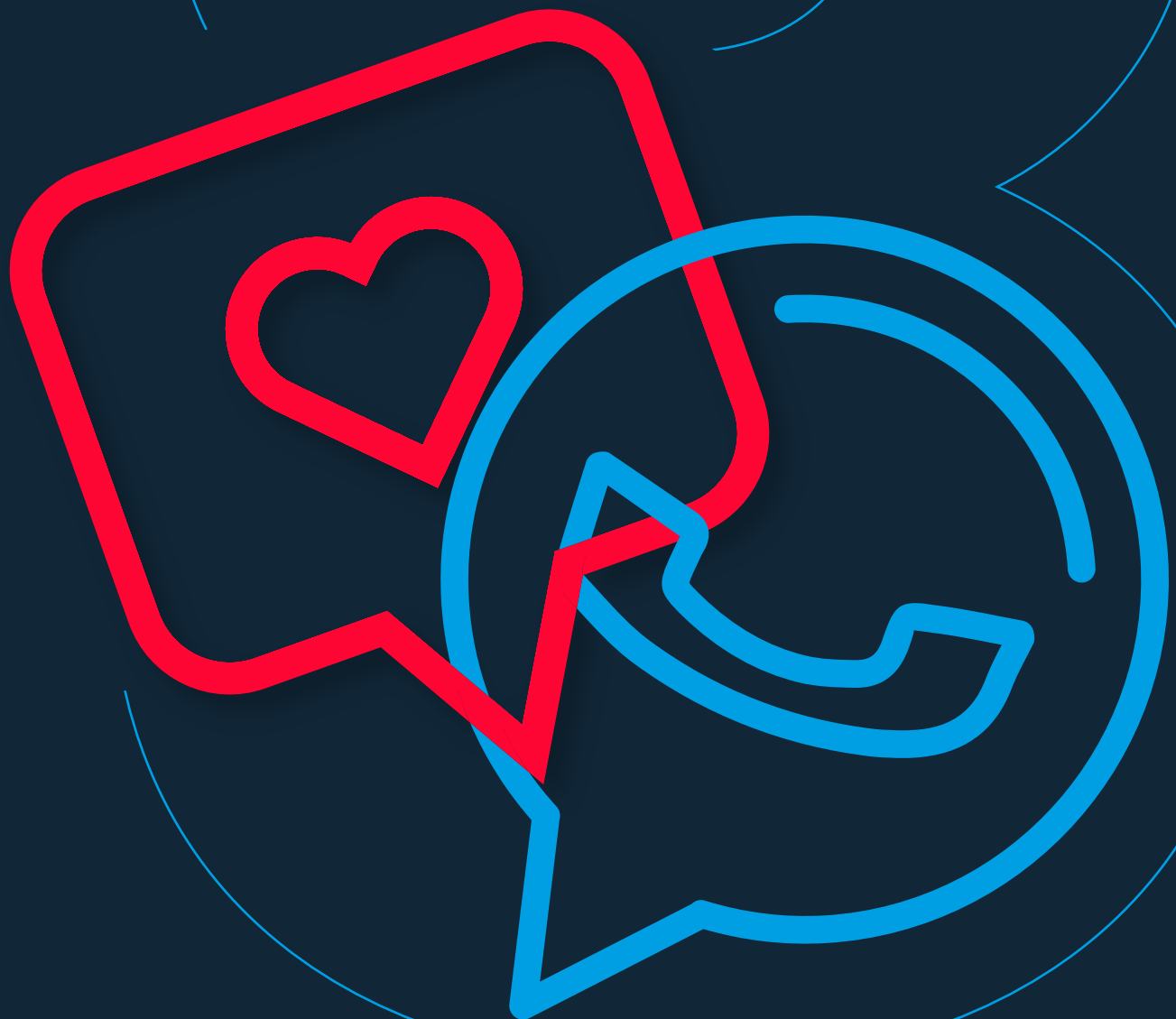
- **Prouvez que la voix de vos collaborateurs compte** et que vous ne craignez pas de les laisser communiquer librement sur votre entreprise.
- **Bénéficiez d'une communauté bien plus vaste** que seule l'équipe RH pour communiquer sur vos valeurs et votre culture, et ainsi décupler vos efforts de communication en terme de marque employeur.
- **Créez de l'engagement** auprès de vos candidats, en les guidant dans leur choix, et auprès de vos collaborateurs en leur accordant votre confiance.
- **Développez et optimisez le dialogue** avec vos candidats : tous n'ont pas accès aux événements physiques, alors que le dialogue en ligne est disponible 24h/24h.
- **Diffusez de manière crédible** toute la richesse de votre culture d'entreprise par ceux qui la font : vos collaborateurs.

Plus que tout autre argument, le dialogue en ligne revient à répliquer ce que font déjà la majorité des sociétés lors d'événements physiques : faire échanger des opérationnels avec des candidats afin de les convaincre de vous rejoindre.

COMMENT DIALOGUER EFFICACEMENT AVEC LES CANDIDATS ?



L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES AMBASSADEURS DE MARQUE EMPLOYEUR



LES AMBASSADEURS DE MARQUE EMPLOYEUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

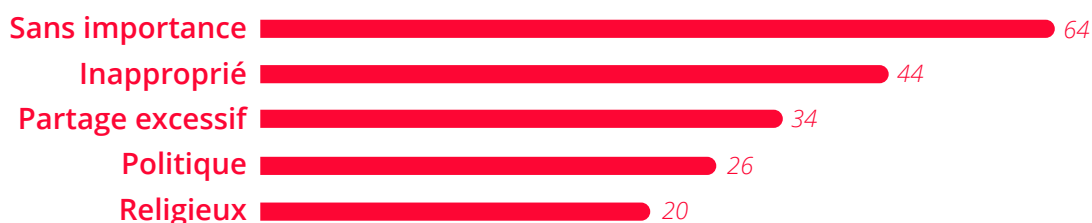
L'un des sérieux atouts des publications faites par vos ambassadeurs de marque employeur est qu'ils **ne sont pas perçus comme des Ads** par les personnes qui voient ces posts. Cela semble naturel, donc plus crédible et le taux d'engagement n'en sera que meilleur.

Il faut toutefois garder une certaine mesure dans la fréquence : dans 34% des cas, les personnes qui retirent une connaissance de leur liste d'amis le font à cause d'un **partage excessif d'informations**.

Sur Facebook, on trouve toujours plus intéressante une annonce de poste si elle a été diffusée par un ami qui travaille dans la société.

Le type de posts qui vous fait perdre des amis de votre liste

en pourcentage



Faut-il alors afficher une plus grande transparence pour éviter la confusion ?



L'exemple de AT&T : à chaque fois qu'un employé partage du contenu sur l'entreprise, il précise son statut en rajoutant **#ATTEmployee**.

LES AMBASSADEURS DE MARQUE EMPLOYEUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Une des forces du Programme Ambassadeur est qu'il rejoint **les intérêts** des employés autant que de la marque.

Les taux de clics sur les publications des réseaux sociaux sont bien plus élevés. Il en va de même pour les interactions : 21% de likes et 10% de partages sont des taux bien plus élevés que dans des publicités.

Et pour cause, dans 57% des cas, les collaborateurs croient dans la mission que s'est donnée leur entreprise et veulent promouvoir ces efforts vers l'extérieur. Les employés qui sont au niveau managérial sont encore plus engagés dans la marque (77%) et souhaitent partager leur enthousiasme.

Pour l'instant, seuls 23% des individus sur les réseaux sociaux partagent du contenu sur leur travail. Ceux-ci représentent **la majorité de la force salariale**.

LES FREINS AU PARTAGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

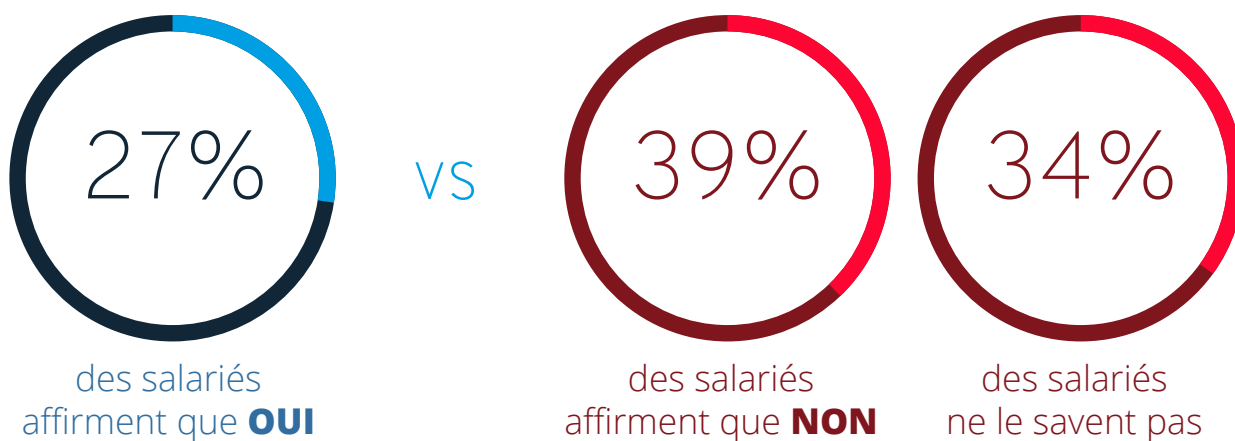
Certains collaborateurs sont encore réticents à partager du contenu sur leur travail via les réseaux sociaux :

- Ils **ne veulent pas mélanger** vie privée et vie professionnelle ;
- Ils pensent **qu'ils n'en ont pas le droit** pour des raisons de confidentialité ;
- Ils **craignent de faire un faux pas**.

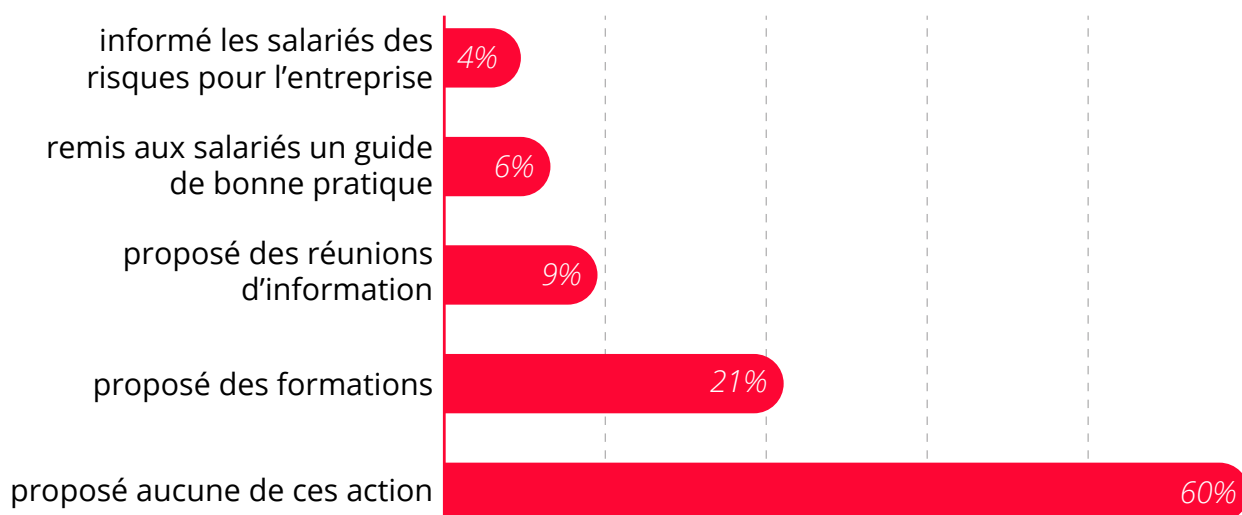
La raison : un manque d'information

LES FREINS AU PARTAGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Existe-t-il une charte ou des règles internes sur l'usage des réseaux sociaux ?



Concernant l'usage des réseaux sociaux, les managers ont...



La solution : **formez vos collaborateurs à l'utilisation des réseaux sociaux.**

Vous devez sensibiliser et responsabiliser vos employés pour en faire de véritables ambassadeurs. Les managers sont plus à l'aise avec les notions de confidentialités et craignent moins l'impair. Le rôle de formateur pourrait donc leur revenir.

The image features a dark blue background with several light blue geometric elements. At the top, a thin blue arc spans across the width. Below the word 'CONCLUSION', there is a large, faint blue outline of a circle. In the lower-middle section, three solid-colored circles (red, blue, and yellow) are arranged horizontally. At the bottom, a blue line forms a shape resembling a stylized 'L' or a corner, with a curved segment extending from the vertical line towards the right.

CONCLUSION

CONCLUSION

La création d'une marque employeur attractive dépend énormément des retours que diffusent vos propres employés dans leur réseau.

Ainsi bâtir une stratégie qui repose sur des ambassadeurs de votre marque employeur permet à votre entreprise de se différencier et de créer de manière naturelle une relation de confiance avec ses candidats.

Vos employés sont les mieux placés pour incarner ce rôle de représentant de votre entreprise, car ils sont légitimes et parlent avec facilité de leur propre expérience .

En adoptant cette méthode, vous allez faire une promotion sans frais de votre entreprise. L'EVP (la valeur offerte par un employeur à ses salariés en échange de leur travail) de votre entreprise va augmenter et attirer les meilleurs talents.

Vos ambassadeurs vont mettre en valeur les éléments intangibles de votre entreprise en créant un lien plutôt qu'en cherchant à tout prix à convaincre.

C'est pour cette raison que cette approche s'inscrit dans la méthodologie Inbound Recruiting.