

Dernière mise à jour le 07 mars 2025

L'inbound recruiting et l'employee advocacy, nouvelles techniques de recrutement

L'inbound recruiting et l'employee advocacy, deux nouvelles techniques de recrutement

L'**inbound recruiting** est une approche du recrutement qui s'inspire de la méthodologie de l'inbound marketing.

L'idée principale est d'attirer les talents de manière proactive en utilisant des stratégies axées sur la création et la diffusion de contenu attractif :

Articles de blog, vidéos, posts sur les réseaux sociaux, newsletters, témoignages d'employés, études de cas, infographies, etc.

Les réseaux sociaux, au centre de l'inbound recruiting, servent alors à partager du contenu, interagir avec la communauté et renforcer la marque employeur.

Avantages ? :

Une meilleure visibilité de l'entreprise sur les moteurs de recherche et les médias sociaux.

Le renforcement de la marque employeur et l'attraction de candidats partageant les mêmes valeurs.

Une relation continue avec les candidats.

La constitution d'une base de données de talents.

La réduction du temps de recrutement en individualisant les interactions avec les candidats.

Des économies de coûts à long terme en réduisant les coûts de recrutement et en optimisant le processus.

Contraintes ? :

La création de contenu de qualité, l'optimisation pour les moteurs de recherche, la gestion des médias sociaux demandent du temps et des ressources.

La mise en œuvre réussie de l'inbound recruiting nécessite des compétences spécialisées en marketing, en communication et en technologie.

La compétition s'accroît... Les entreprises doivent constamment innover et améliorer leur approche pour se démarquer.

L'**employee advocacy**, ou promotion par les employés, fait référence à la pratique consistant à encourager et à mobiliser les salariés pour qu'ils deviennent des ambassadeurs de l'entreprise.

Il s'agit de capitaliser sur l'enthousiasme et l'engagement des salariés pour promouvoir de manière positive et authentique les valeurs, la culture et les produits ou services de leur employeur.

Partage de contenu : Les salariés partagent du contenu lié à leur entreprise sur leurs propres réseaux sociaux : actualités, réalisations, événements, offres d'emploi, etc.

Témoignages et recommandations : Les salariés partagent leurs expériences personnelles, leurs succès et leurs témoignages en tant que membres de l'entreprise.

Participation aux événements : Les salariés représentent leur entreprise lors d'événements professionnels, de salons, de conférences, etc.

Utilisation des réseaux sociaux : Les salariés sont encouragés à utiliser leurs propres profils sur les réseaux sociaux pour promouvoir activement l'entreprise.

Programmes d'ambassadeurs : Certaines entreprises mettent en place des programmes formels d'employee advocacy, fournissant des ressources, des formations et des incitations pour encourager les salariés à promouvoir activement l'entreprise.

Les avantages ? :

Une augmentation de la visibilité de l'entreprise.

Une amélioration de la crédibilité des messages.

Une attraction accrue de talents.

Une augmentation de l'engagement et de l'implication des salariés.

Une réduction des coûts de recrutement.

Les inconvénients ? :

Si les salariés se sentent contraints de participer à l'employee advocacy ou s'ils partagent du contenu de manière artificielle, cela peut entraîner un manque d'authenticité.

Les salariés peuvent ne pas toujours être conscients des informations sensibles ou confidentielles et pourraient involontairement partager des informations confidentielles...

Contrôler le contenu partagé par les salariés pour s'assurer qu'il correspond aux valeurs et messages de l'entreprise peut relever du défi...

En encourageant les salariés à s'exprimer publiquement sur l'entreprise, il existe toujours le risque que des opinions négatives soient exprimées.

https://www.legisocial.fr/recrutement-sur-mesure/?utm_source=site-article-6496&utm_id=hunteed »