

LinkedIn® Guide de la marque employeur



5 étapes pour façonner une marque employeur résolument sociale

Table des matières

	Investir dans la marque employeur	04	ÉTAPE 05	Mesurer et ajuster	41
ÉTAPE 01	Obtenir l'adhésion	06		9 alertes pour votre marque employeur	45
ÉTAPE 02	Écouter et apprendre	09		À vous de jouer	46
ÉTAPE 03	Façonner votre approche	17		Ressources supplémentaires	47
ÉTAPE 04	Promouvoir et communiquer	21		Éminences de la marque employeur	48

Index de faits et chiffres utiles

3 raisons d'investir dans votre marque employeur	04
Liste des documents "marque employeur" à revoir	10
Principales audiences à écouter	12
Exemples de questions d'enquête pour employés et candidats passifs	13
Types d'études à envisager	15
Exemples d'objectifs pour un programme de marque employeur	19
8 règles d'or pour la promotion (et la protection) de votre marque employeur	22
6 astuces pour une description de poste attrayante sur LinkedIn	28
Conseils pour relancer votre page Entreprise	29
Conseils pour publier des nouvelles ciblées	30
4 conseils pour transformer vos employés en ambassadeurs de la marque employeur	35
Outils en bref	39
9 alertes pour votre marque employeur	45

Introduction

Votre entreprise est-elle jugée comme un lieu de travail remarquable ? Dans l'actuelle course au talent, votre réputation comme employeur est un facteur clé pour savoir si un candidat va accepter votre offre, ou la rejeter.

L'impact sur vos résultats est réel : une marque employeur forte réduit les coûts de recrutement de 50 % et diminue le turnover de 28 %¹.

3 raisons d'investir dans votre marque employeur



Vous dépenserez moins à l'embauche. Réduisez vos coûts jusqu'à 50 % par embauche¹.



Vous renforcerez la rétention. Réduisez le turnover jusqu'à 28 %¹.



Donnez le ton de la conversation, sinon d'autres le feront.

¹ Eda Gultekin, *What's the Value of Your Employment Brand?*, <http://lnkd.in/valueofEB> (1er décembre 2011)

Pas de panique. Nous sommes là pour vous aider.

Mon entreprise est petite. Ai-je une marque employeur ?

Toute entreprise a sa marque employeur. Que trouvent les candidats quand ils recherchent votre nom sur Google ? De quoi parlent vos employés, actuels et anciens, sur les forums ? Votre message correspond-il à ce que racontent les autres ?

La bonne nouvelle, c'est que vous pouvez entreprendre un grand nombre d'actions, gratuitement pour la plupart, pour mettre en valeur ce qui distingue votre entreprise. Et vous *pouvez* même vous mesurer aux grandes pointures si vous vous concentrez vraiment sur les viviers de talents pertinents.

Et si mon entreprise n'est pas si unique que cela ?

Ne vous démontez pas. Continuez cette lecture, vous y trouverez de l'inspiration. Nous allons vous aider à trouver l'ingrédient secret qui rendra votre entreprise unique.

Par où dois-je commencer ?

Avec l'aide de quelques amis, c'est-à-dire les ressources humaines et des experts en acquisition de talents des quatre coins du monde, ainsi que nos experts en solutions internes, nous avons élaboré ce guide en 5 étapes pour vous aider à atteindre ce but.

Vous manquez de temps et de moyens, vous cherchez à établir une marque employeur de haut niveau, ou un peu des deux, vous allez trouver des conseils pratiques à utiliser dès aujourd'hui.

Obtenir l'adhésion

Démarrez en force avec l'adhésion de vos cadres

Ce sont souvent les leaders du recrutement qui mènent le jeu en ce qui concerne la marque employeur. 61 % d'entre eux en assument totalement la charge ou la partagent avec une autre fonction telle que le marketing³. Quels que soient les décideurs ultimes, nous avons remarqué que les entreprises ayant une marque employeur forte disposent des trois atouts suivants : l'adhésion de la direction, des données à l'appui de leur argumentation et une collaboration interfonctionnelle robuste.

Avant de vous lancer, pensez bien à suivre ces directives.

01 Commencez au sommet

02 Armez-vous de données

03 Entourez-vous bien

³ LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (octobre 2012), 14.

Mettez toutes les chances de votre côté



Commencez au sommet

Votre PDG et son équipe doivent soutenir votre effort sur la marque employeur et s'engager à la promouvoir. Défendez vos arguments jusqu'à ce qu'ils adhèrent à votre projet.



"J'ai bien dû montrer la même présentation une quarantaine de fois, et parfois aux mêmes personnes. Vous aurez l'impression de ressasser, mais vos interlocuteurs ne le ressentent pas ainsi tant que vous n'avez pas commencé à les convertir."

Kara Yarnot

Talent Acquisition Center of Expertise, SAIC



Armez-vous de données

Chiffres à l'appui

Insistez sur l'impact commercial d'une marque employeur forte. Pour plus d'inspiration, lisez "3 raisons d'investir dans votre marque employeur" en page 4 de notre guide.

Informations LinkedIn

Demandez à votre équipe LinkedIn de vous fournir les données relatives à la présence de votre entreprise sur LinkedIn (telles que le nombre d'employés disposant de profils, le nombre total de relations, etc.) Expliquez que chaque profil et que chaque interaction sur LinkedIn peut renforcer votre marque employeur.

Indicateurs de recrutement

Dans les domaines où vous avez du mal à attirer de bons candidats, utilisez ces données pour illustrer le besoin de se concentrer sur la marque employeur.



Entourez-vous bien

Ne vous lancez pas seul(e). Votre marque employeur est constituée de ressources humaines, de marketing et de communications, et nécessitera le soutien des services informatiques. Il n'est pas nécessaire que vous sachiez tout sur l'analyse des sites web, le design graphique ou la segmentation des marchés lorsque vous avez des collaborateurs dont c'est le métier !

Tirez parti de leur expertise en les incluant dans un groupe de travail interfonctionnel sur la marque employeur. Une fois impliqués dans le projet, vos collègues vous aideront à le mener à bien.

³ LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (octobre 2012), 14.

Écouter et apprendre

Écoutez !

Écoutez attentivement vos employés et candidats. Posez des questions. Réunissez faits, opinions et témoignages, les éléments fondamentaux de votre marque. Mettez de côté vos a priori sur ce que vous souhaiteriez entendre et cherchez à comprendre leurs points de vue.

Avant de parler à vos talents, mettez-vous à leur place pour ressentir votre marque employeur à leur façon.

Passez en revue votre documentation

Reprenez les étapes du processus de recrutement, une à une. Examinez tous les documents auxquels un candidat a accès, qu'ils soient imprimés, en ligne, sur les médias sociaux ou liés à des événements. Mettez votre casquette d'employé et faites-en de même avec les documents destinés aux nouvelles recrues, l'intranet et les événements en entreprise.

Ne laissez rien de côté

Commencez par les actifs traditionnels papier et numériques, et par votre présence officielle sur les plates-formes de médias sociaux. Puis passez en revue les conversations non officielles qui se déroulent en ligne, là où d'autres intervenants mènent le débat. Utilisez notre check-list pour vous guider.

Check-list de la documentation relative à la marque employeur

Officiel

Données publiques

- Site web d'entreprise
- Documents de recrutement des diplômés
- Publicités de recrutement
- Documents d'événements publics
- Pages Entreprise et Carrières sur LinkedIn
- Présence officielle sur d'autres plates-formes sociales

Données privées

- Communications directes avec les candidats et anciens employés
- Intranet de l'entreprise
- Documents de formation et de développement
- Processus de gestion des performances

Non officiel

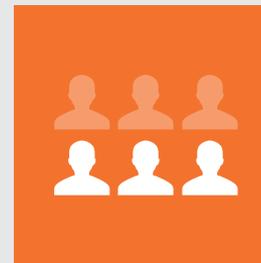
- Entretiens de départ des employés
- Profils LinkedIn des employés
- Activité sur d'autres médias sociaux (ex. Twitter, Facebook, YouTube, Flickr)
- Autres forums en ligne (ex. blogs, groupes LinkedIn, sites de classements comme Glassdoor)

Planifiez vos études

Avec une idée claire de ce qui se passe aujourd'hui, vous êtes prêt à mener des études parmi vos publics clés.

Les études se présentent sous toutes sortes de formes. Mais quel que soit votre budget, vous devez trouver les réponses à quatre questions :

- 01 **Qui** ciblez-vous ?
- 02 **Quelles** informations recueillerez-vous ?
- 03 **Quand** communiquerez-vous avec vos cibles ?
- 04 **Où et comment** communiquerez-vous avec vos cibles ?



50 %

des recruteurs ne comprennent pas leur propre marque employeur⁴.

⁴ Corporate Leadership Council, *Smart Sourcing: How Talent Advisors Use Sourcing Intelligence to Extend Recruiting's Influence* (2011), 38.

Qui ciblez-vous ?

Commencez par vos employés actuels. Ce sont eux qui connaissent le mieux votre marque et sont les plus faciles à atteindre. Vous ne pouvez pas répondre à toutes les attentes, alors pensez à quels sous-groupes vous accordez le plus d'importance.

Ensuite, puisez dans les personnes externes à votre entreprise. Vos employés actuels vivent la réalité d'aujourd'hui, mais les talents externes peuvent avoir une opinion différente.

Principaux publics internes à écouter

Selon le statut

- Nouvelles embauches
- Employés actuels
- Employés sur le départ
- Employés réembauchés

Selon le poste

- Ventes/Marketing
- Finance
- IT, etc.

Selon l'ancienneté

- Jeunes diplômés
- Cadres intermédiaires
- Leaders expérimentés

Selon la géographie

- Bureau/région
- Pays
- Continent

Selon les performances

- Employés les mieux classés

Principaux publics externes à écouter

- Anciens employés
- Candidats ayant décliné votre offre
- Candidats passifs pour les postes, régions ou industries cibles.
- Étudiants à l'université
- Fournisseurs et consultants
- Clients
- Concurrents
- Conseillers orientation en faculté

Quelles informations recueillerez-vous ?

Affrontez la réalité sous tous ses aspects. Vous souhaitez savoir ce qui attire les talents adaptés vers votre organisation, ce qui les retient, et les points sur lesquels vous pouvez vous améliorer. Ne soyez pas sur la défensive : une étude objective vous aidera vraiment à articuler les forces et les faiblesses de votre marque employeur.

Pensez à partager en interne les résultats des enquêtes auprès des employés, pour faire savoir à ces derniers qu'on les écoute et que vous assumez vos responsabilités.

Exemples de questions à poser à des employés actuels

- Quelles sont les valeurs les plus importantes que vous recherchez dans un travail ?
- En quoi XYZCO a-t-elle bien représenté ces valeurs ?
- Quelles sont les valeurs les plus importantes que vous ne retrouvez pas chez XYZCO ?
- Qu'est-ce qui vous a incité en premier à rejoindre XYZCO ? En quoi vos attentes ont-elles été, ou non, satisfaites ?
- Quelle est votre meilleur souvenir de travail chez XYZCO ?
- Êtes-vous susceptible de recommander XYZCO en tant qu'employeur ?

Exemples de questions à poser à des candidats passifs

- Lorsque vous pensez à des entreprises qui embauchent des personnes ayant vos qualifications, quels sont les noms qui vous viennent à l'esprit ?
- Connaissez-vous la réputation de XYZCO comme lieu de travail ?
- Seriez-vous susceptible de considérer un poste chez XYZCO ?
- Quelle est votre impression générale de XYZCO comme lieu de travail ?
- Quelles sont les valeurs les plus importantes que vous recherchez dans un travail ?
- En fonction de ce que vous savez sur l'entreprise, en quoi XYZCO représente-t-elle parfaitement ces valeurs ?
- En quoi pensez-vous qu'elle ne les représente pas ?



Trouvez des occasions où vous pouvez poser la même question tant aux talents internes qu'externes. Cela vous permettra de comprendre les différences de perception selon les publics.

Quand communiquerez- vous avec vos cibles ?

Il n'existe pas de règle incontournable pour conduire une étude. Les pros de la marque employeur écoutent sans cesse, surveillant en permanence l'alignement de leur marque entre l'entreprise et les consommateurs. Lorsque votre stratégie commerciale change, votre marque employeur doit être repensée.

JPMorgan utilise les enquêtes annuelles de façon stratégique

L'enjeu : maintenir l'intérêt des employés peut s'avérer difficile face à une abondance de tentations et d'opportunités de carrière dans un monde super-social et connecté.

L'approche : par l'intermédiaire d'une enquête annuelle, JPMorgan a demandé aux employés de quoi ils avaient besoin et ce qu'ils voulaient pour rester. Les opportunités de mobilité et de développement étaient en haut de la liste.

Le résultat : l'entreprise a lancé un programme interne complet de mobilité. En 10 mois, le taux de recrutement interne a augmenté de 5 %, ce qui est un nombre significatif pour une entreprise qui recrute plus de 75 000 postes par an. L'enquête de l'année prochaine mesurera directement l'impact du programme, mais l'entreprise s'est déjà classée n° 1 en Europe et n° 2 aux États-Unis dans le palmarès Vault 2013 des Meilleurs endroits où travailler pour la mobilité.

Où et comment communiquerez- vous avec vos cibles ?

Les groupes de discussion, les entretiens en tête-à-tête et les enquêtes représentent les techniques de recherche les plus communes. Engagez un consultant si vous en avez les moyens, car les gens se livrent plus facilement à une personne externe à votre organisation.

Pour les publics internes

Des enquêtes régulières auprès des employés (semi-annuelles ou annuelles) sont une excellente méthode. Elles ne coûtent pas cher et vous permettront de segmenter facilement votre public.

Pour les publics externes

Vos meilleurs alliés seront les partenaires qui conduisent des études à la demande, tels qu'Universum pour les étudiants en université, ou des sociétés d'études plus générales comme TNS ou Gallup pour de plus grands publics.

Types d'études à envisager

Quantitative

- Enquêtes
- Taux d'attrition
- Entretiens de départ

Qualitative

- Groupes de discussion
- Entretiens en tête-à-tête
- Boîtes à idées

Rassembler le tout

Vous avez passé en revue les documents actuels de votre marque employeur, analysé les expériences des candidats et des employés et mené des études parmi vos publics de plus haute priorité. Le moment est venu de réfléchir à ce que vous avez appris.



Veillez aux décalages

Où se situent les inconsistances ? Vos documents correspondent-ils à ce qu'indiquent vos études ?



Identifiez les signes

Quel thème remonte à la surface ? Y a-t-il des anomalies majeures ? Comment les commentaires varient-ils selon le public ?



Acceptez la réalité

Si vous apprenez quelque chose de défavorable, traitez-le. N'essayez pas de bricoler une solution : plaquer une nouvelle image sur votre site Carrières ou en changer le slogan ne suffira pas.



Ne restez pas bloqué sur des commentaires extrêmes ou des suggestions de la haute direction lorsque vos études en concluent tout autrement.

Façonnez votre approche

Façonnez votre approche

Pensez à la façon dont vous souhaitez que les gens considèrent votre organisation. Est-ce faisable en fonction de la réalité ?

Comment votre équipe de communication positionne-t-elle l'entreprise ?

À quoi l'entreprise aspire-t-elle en tant qu'employeur ?

Que vous indiquent vos études sur ce que pensent réellement les talents ?

Il faut à présent affiner votre message.

Soyez authentique

Ce que vous déclarez au sujet de votre entreprise doit être vrai pour vos employés. Sinon, vous perdrez leur confiance et celle du marché. Divisez les messages que vous désirez en trois piles : ce que vous pouvez définitivement justifier, ce qui est vrai dans certaines circonstances, et ce que vous aimeriez dire mais ne le pouvez pas encore.

Soyez personnel

Reprenez les récits individuels recueillis au cours de la phase d'étude. Les témoignages se retiennent plus facilement et sont motivants pour les employés. Ceux d'entre eux que vous prendrez en exemple seront fiers de participer.

Soyez courageux

Admettez certains aspects négatifs, on vous croira davantage. Si vous souhaitez présenter un message que vous ne pouvez réellement affirmer pour le moment, identifiez un message similaire, tout aussi séduisant, mais qui n'entraînera pas la dérision. Brainstormez vos options avec votre équipe marketing.

Soyez cohérent

Pensez à la façon d'aligner votre communication avec la marque de votre entreprise dans son ensemble. La cohérence entre les deux doit être solide.

Fixez vos objectifs

Il est important de définir dès le départ ce en quoi consiste la réussite. Définissez la base par rapport à laquelle vous mesurerez vos progrès.

Si vous utilisez déjà le Talent Brand Index de LinkedIn (pages 42-44), notre ressource gratuite pour mesurer à quel point vous touchez les professionnels et communiquez avec eux à l'aide de votre marque employeur, voici trois dimensions potentielles :

Votre score par rapport aux principaux concurrents pour la recherche de talents

Variations par zone géographique

(ex., Quel est votre score au Talent Brand Index en Amérique du nord par rapport à l'Europe ?)

Variations selon les postes clés (ex., Quel est votre score auprès des ingénieurs informaticiens par rapport aux experts en marketing ?)

Exemples d'objectifs pour un programme de marque employeur

- Augmenter le taux d'acceptation des offres de X %
- Réduire le taux d'attrition de X %
- Améliorer les notes données par les employés de X %
- Augmenter le seuil de familiarité avec votre marque employeur dans les enquêtes externes de X %
- Doubler le nombre d'employés dotés d'une présence sociale optimisée
- Augmenter votre score au Talent Brand Index de X % par rapport à vos concurrents clés pour les talents ou dans vos fonctions ou zones géographiques de haute priorité



Pour en savoir plus sur votre score au Talent Brand Index, contactez-nous à l'adresse TBplaybook@linkedin.com.

Testez votre message

Ne vous lancez pas complètement sans avoir d'abord testé les résultats de vos études. Adaptez votre message aux divers niveaux de talents et marchés géographiques. Demandez à vos employés ce qu'ils pensent du message et des visuels de la campagne et assurez-vous qu'ils sonnent vrai. N'oubliez pas d'impliquer votre hiérarchie en cours de route.

Aurecon promet ce qu'elle peut offrir

L'enjeu : dans une société de services professionnels ayant un contact direct avec la clientèle, obtenir un certain équilibre entre travail et vie privée est souvent un réel défi.

L'approche : la directrice du marketing d'Aurecon, Danielle Bond, a travaillé avec son équipe de capital humain pour faire passer l'accent non plus sur l'équilibre vie-travail mais sur la "flexibilité", qui est s'est avérée toute aussi importante pour les employés, mais bien plus accessible dans leur environnement.

Le résultat : une marque employeur qui sonne vrai, tant au niveau interne qu'externe.

Promouvoir et communiquer

8 règles d'or pour la promotion (et la protection) de votre marque employeur

Vous êtes déjà très actif : vous partagez, publiez, balisez, tweetez, aimez, accrochez, mais ce qui compte avant tout, c'est la promotion et la protection de votre marque employeur.



Regardez dans le miroir.

Assurez-vous que ce que vous faites (et ne faites pas) fait figure d'exemple pour vos employés.



Valorisez votre culture.

Ce n'est pas seulement une question d'emplois. Concentrez-vous sur votre personnel, ses témoignages et ses émotions.



Responsabilisez vos employés.

Désignez les objectifs et indiquez à votre personnel une voie claire et simple pour agir.



Devenez viral.

Amplifiez vos résultats, trouvez des moyens créatifs de faire parler plus de gens de votre formidable culture d'entreprise.



Informez votre hiérarchie.

Utilisez les données pour gagner leur appui, apaiser leurs inquiétudes et justifier votre choix de plates-formes.



Soyez visuel.

Des images, illustrations, graphiques et vidéos ayant de l'impact et de la couleur peuvent donner vie à votre marque.



Ciblez vos messages.

Plus votre message est adapté à une audience précise, plus son impact est grand.



Soyez évolutif.

Démontrez que vos efforts sont modulables et durables sur une plate-forme avant d'en investir une autre.

Comment promouvoir et communiquer sur LinkedIn

Nous sommes partiels, bien sûr, mais LinkedIn est le point de départ naturel pour l'édification de votre marque employeur. Nos 259 millions de membres utilisent LinkedIn pour lancer des conversations professionnelles, partager des témoignages liés au travail, et faire des recherches sur leur prochain employeur.

Vous y trouverez une pléthore d'outils LinkedIn, gratuits et payants, que vous pouvez utiliser pour présenter votre entreprise comme un lieu de travail d'exception. Voici 10 moyens de développer votre marque employeur sur LinkedIn.

Nous explorerons ces conseils plus en détail tout au long de cette section.

- 01 Peaufinez votre profil
- 02 Aidez votre équipe à mettre à jour leurs profils
- 03 Faites votre branding dans vos annonces LinkedIn
- 04 Dynamisez votre page Entreprise
- 05 Touchez des viviers de talents clés grâce à des nouvelles ciblées
- 06 Lancez votre page Carrières
- 07 Utilisez l'espace publicitaire des profils de vos employés
- 08 Transformez votre équipe en ambassadeurs de la marque
- 09 Favorisez l'interactivité avec des API et des groupes
- 10 Repoussez vos limites

Peaufinez votre profil

L'activité numéro un sur LinkedIn, c'est la consultation des profils. Votre profil est le premier endroit où se rendra un candidat après avoir reçu votre InMail, il représente donc votre toute première opportunité de promouvoir votre marque.

Configurez votre profil comme modèle pour vos employés, et demandez au reste de l'équipe de recrutement d'en faire autant.

Traitez les statuts personnels comme autant de mégaphones pour diffuser la bonne parole au sujet de votre entreprise.

SAIC utilise les données pour apaiser les inquiétudes

L'enjeu : la direction craignait qu'en ayant davantage d'employés sur LinkedIn elle permettrait à la concurrence de débaucher ces derniers plus facilement.

L'approche : l'équipe d'acquisition de talents a présenté à la direction les taux inchangés d'attrition avant et après.

Le résultat : la direction a adhéré au réseau, élaboré ses propres profils, et y est devenue plus active elle-même, renforçant encore davantage la valeur du réseau.



Pour diriger plus de trafic vers votre profil, suivez nos conseils pour nouvelles ciblées, page 30.

I b'dfc Z`'YZWVW'ei]'fYdfÅgYbhY'gU'
a Ufei Y'Ya d`cmYi f

Photo agréable, engageante
Qui n'a pas envie de travailler avec Stacy ?

Liens
vers la marque

Un résumé prenant
écrit à la première personne,
débordant de passion



Stacy Takeuchi
Directrice, acquisition de talents - Relie les talents et les opportunités pour l'Universal Technical Institute

Se connecter

277 relations

Sites web Nous embauchons des personnes formidables ! »
Chaîne YouTube Carrières de l'UTI »
Visite guidée de nos bureaux »

www.linkedin.com/stacytakeuchi/ | Coordonnées

Récapitulatif descriptif
qui va au-delà du simple titre

PARCOURS

 **RÉSUMÉ**

À l'UTI, nous changeons le monde une vie à la fois en aidant les étudiants à atteindre la carrière de leurs rêves, c'est la raison sous-jacente qui nourrit notre expérience et nous donne envie de venir au bureau tous les jours. Travailler à l'UTI est un défi, en constante évolution, dans un lieu où vous pouvez faire une différence réelle dans la vie des autres et dans votre propre carrière.

- Autres aspects à noter :**
- Expertises clés, recommandées par votre réseau
 - Expériences de bénévolat
 - Juste assez sur les postes précédents pour renforcer la crédibilité

Aidez votre équipe à mettre à jour leurs profils

Incitez votre équipe à optimiser leurs profils LinkedIn. Chaque employé sur LinkedIn est une opportunité de représenter votre marque comme lieu exceptionnel où travailler.

Améliorer les profils du personnel, sur le pouce

L'enjeu : Pas de budget ? Pas de problème. Stacy Takeuchi et l'équipe de l'UTI (Universal Technical Institute) ont adopté une approche très efficace avec les moyens du bord pour rehausser la présence de leur équipe sur LinkedIn.

L'approche : avec l'aval de la direction, l'UTI a organisé une série de déjeuners de travail sur le pouce pour aider à l'embauche de managers et susciter une première impression favorable chez les candidats.

Les résultats : les déjeuners informels ont aidé les employés à surmonter leurs angoisses vis-à-vis de ce qu'ils pouvaient dire sur leur profil ("Je ne veux pas avoir l'air de rechercher un emploi").

Préparez une équipe mondiale de champions du branding

Dell forme en grand ses employés du monde entier

L'enjeu : en raison de la taille et de la répartition de l'organisation de Dell, Bret Amundson et son équipe avaient besoin pour réussir de créer un programme structuré.

Ce qui a marché : ils ont établi un processus de certification (SMaC University - Social Media and Communication) pour aider les employés à parler de la marque Dell.

Points clés du programme :

- Une classe d'introduction présentant cinq principes fondamentaux sur les médias sociaux
- Des cours de stratégie sur des plates-formes précises avec études de cas interactives et conseils par rapport à des scénarios spécifiques
- Un stockage centralisé pour les matériels de formation et un forum dédié pour les questions et commentaires
- Des lancements régionaux sponsorisés à travers le monde pendant lesquels les employés apprennent auprès d'experts externes

Pourquoi cela a marché : la formation était facultative, mais ceux qui l'avaient choisie devaient suivre le cours jusqu'à son terme.

Un soutien solide de la direction a aidé à relever le profil du programme.

Les résultats : depuis juillet 2010, plus de 5 000 employés ont été formés.



"Nous donnons à nos employés les moyens d'être les porte-paroles de la marque à travers notre programme complet de formation aux médias sociaux. Nous avons aidé à construire notre marque externe en donnant aux employés les outils et instructions dont ils avaient besoin pour communiquer au nom de l'entreprise. Cela représente beaucoup de travail, mais le gain est énorme."

Bret Amundson

Dell

Profitez des annonces LinkedIn pour faire votre branding

Chaque annonce LinkedIn représente une opportunité de branding, grâce à nos millions de chercheurs d'emploi actifs et notre ciblage de précision, tant vers les candidats actifs que passifs.

6 astuces pour une description de poste attrayante sur LinkedIn

 **Évitez les titres de poste trop originaux.**
Adhérez aux titres et mots clés standards communément utilisés dans les profils et les recherches d'emploi. Ceci aide les algorithmes spéciaux de LinkedIn à faire correspondre vos annonces, et les présenter, aux candidats actifs et passifs les plus pertinents.

 **Utilisez votre annonce comme véhicule de votre marque employeur.**
Partagez ce qui fait de votre entreprise un employeur de choix. Des détails spécifiques comme "concours annuel de la meilleure quiche" peignent une image plus forte que de se contenter de dire "culture fun".

 **Rattachez l'annonce à votre page Entreprise LinkedIn.**
Utilisez la liste déroulante pour lier vers votre page Entreprise afin que les candidats puissent facilement en apprendre davantage sur vous.

 **Mettez en valeur l'impact du poste.**
Les candidats passifs ont 120 % plus de chances de vouloir avoir un impact⁵. Vos annonces sur LinkedIn seront vues par des candidats passifs, alors suscitez leur intérêt en mettant en avant le potentiel du rôle.

 **Essayez le ton de la conversation.**
Le marketing est généralement plus efficace lorsque vous écrivez comme vous parleriez à votre public : simplement, de façon directe et amicale.

 **Donnez plus d'ampleur aux postes à haute priorité.**
Utilisez les annonces sponsorisées pour mettre en valeur des postes clés à l'attention de talents ciblés. Enchérissez simplement au montant que vous souhaitez payer.



50 % de toutes les réponses à des annonces via LinkedIn sont générées par des moteurs de recommandation tels que « Des offres d'emploi qui pourraient vous intéresser » plutôt que des recherches d'emploi.

⁵ LinkedIn Talent Solutions, *Getting To Know Passive Talent*, <http://lnkd.in/PT-infographic1> (mai 2012).

Dynamisez votre page Entreprise

Plus de 100 millions de professionnels viennent sur LinkedIn tous les mois, une présence officielle sur la plate-forme est donc critique. Assurez-vous que votre page Entreprise reflète bien votre marque dans son ensemble et offre une expérience unifiée pour votre public.

Les pages Entreprise de LinkedIn sont désormais optimisées pour les appareils mobiles, ce qui est important puisque plus de 27 % des visiteurs viennent au moyen d'un appareil mobile.

5 conseils pour relancer votre page Entreprise

01

Parlez à votre équipe marketing et coordonnez votre approche.

02

Ajoutez une image qui accueille les visiteurs sur votre page et met en valeur votre marque.

03

Publiez des nouvelles pour initier la conversation avec votre audience cible.

04

Ajoutez des produits et services et sollicitez les recommandations afin que les gens puissent en apprendre davantage sur votre offre.

05

Sélectionnez des groupes pertinents pour attirer un public plus large et étendre votre portée.



Exact, basée aux Pays-Bas, affiche plus de 300 recommandations pour ses produits principaux sur sa page Entreprise LinkedIn.

Touchez des viviers de talents grâce à des nouvelles ciblées

Les personnes qui suivent les pages Entreprise ont un intérêt prononcé pour les opportunités de carrière, de sorte que la publication de nouvelles ciblées représente un moyen remarquable et gratuit pour les professionnels de communiquer avec des candidats actifs et passifs.



71 % des personnes qui suivent une entreprise sur LinkedIn sont intéressées par des opportunités de carrière dans les entreprises qu'elles suivent⁶.

⁶ Sam Gager, *The Truth About Followers and Connections: Key Reasons to Cultivate Yours*, http://lnkd.in/followers_connections (15 janvier 2013).

Conseils pour cibler vos nouvelles

Alternez

Ne bombardez pas les personnes qui vous suivent de liens vers des annonces. Partagez des nouvelles intéressantes sur votre entreprise, des interviews d'employés, des extraits de votre blog, etc. Visez un rythme de 2 à 3 nouvelles par semaine, pour commencer.

Ayez un plan

Esquissez à l'avance ce que vous allez dire et établissez un dialogue avec les personnes qui vous suivent.

Concentrez-vous sur la marque

Souvenez-vous du message que vous essayez de faire passer et pensez à la façon de l'incorporer à vos nouvelles.

Lancez votre page Carrières

Votre page Carrières est au cœur de votre activité de marque employeur sur LinkedIn. Utilisez des vidéos, bannières et témoignages d'employés pour mettre en valeur votre culture et la qualité du travail dans votre entreprise. Achetez l'espace publicitaire de votre page Entreprise pour amener les visiteurs vers votre page Carrières.



Pensez visuel.

Utiliser des images pour offrir un aperçu réel de votre société.



Pensez numérique.

Quoi que vous disiez, restez concis. Le contenu de votre brochure sur papier glacé pour le recrutement des jeunes diplômés n'est peut-être pas adapté à Internet où la durée d'attention est réduite.



Pensez vidéo.

Vous pourrez mieux attirer des candidats s'il entendent de vraies personnes leur offrir leurs propres témoignages. Placez la vidéo parmi les éléments essentiels de votre stratégie.



Pensez personnalisé.

Adaptez votre contenu aux visiteurs en fonction de leurs profils LinkedIn. Vous pouvez cibler vos pages Carrières en fonction du poste d'un candidat, de son secteur d'activité, de son pays, et plus encore.

Exemples à suivre de vidéos de marque employeur

- **Travail, vie et avantages @ Zappos**
Zappos consacre une chaîne YouTube entière à la mise en valeur de sa culture.
[lnkd.in/playbook-Zappos](https://www.linkedin.com/company/zappos/playbook)
- **Emplois Starbucks**
Starbucks a également rassemblé une série de vidéos sur des sujets de marque employeur sous la bannière "What it's like to be a Starbucks Partner" (À quoi ça ressemble de travailler pour Starbucks).
[lnkd.in/playbook-Starbucks](https://www.linkedin.com/company/starbucks/playbook)
- **BP partage l'expérience vécue par des employés**
En 2012, dans le cadre de sa campagne de recrutement de nouveaux diplômés, BP a mis en avant des employés locaux pour offrir un point de vue sincère sur le travail dans l'entreprise.
[lnkd.in/playbook-BPgraduates](https://www.linkedin.com/company/bp/playbook)

Exemple d'une page Carrières réussie

Des visuels forts et mémorables avec des couleurs vives

Coup de projecteur sur les employés par l'intermédiaire de vidéos et de citations qui mettent l'accent sur la culture d'entreprise

Un texte prenant qui accroche le lecteur

Plusieurs versions de la page particulièrement ciblées sur les talents qui consulteraient

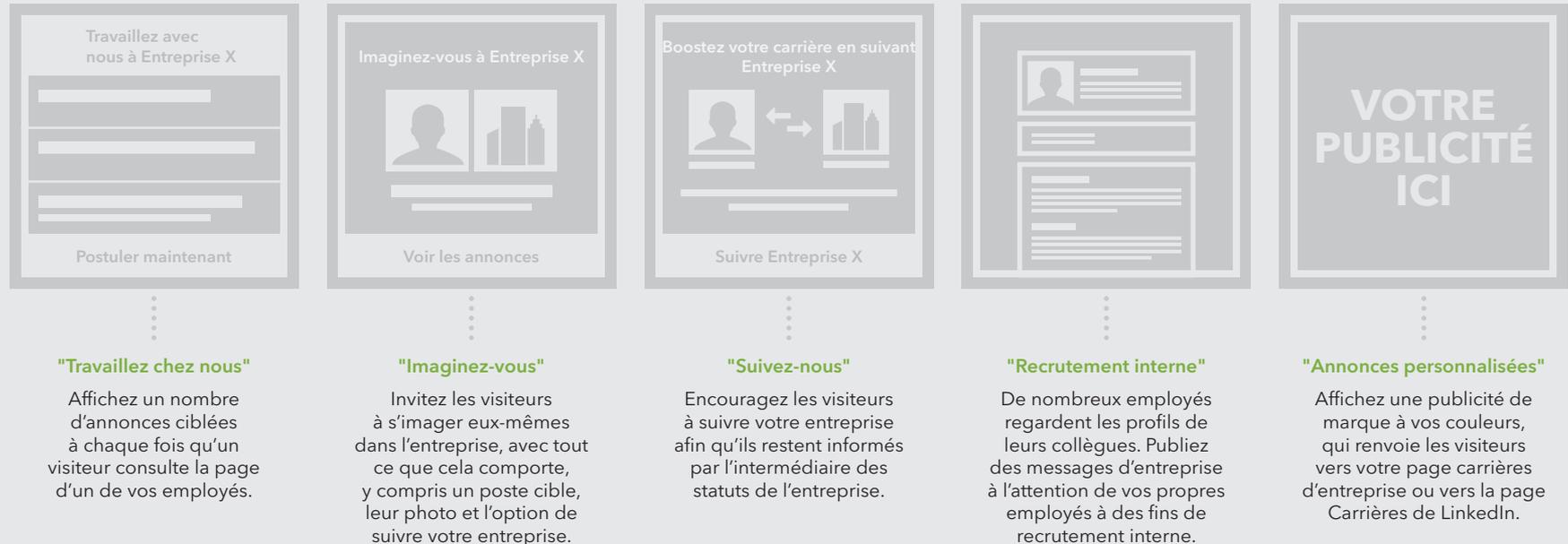
Des annonces personnalisées avec une présentation de la marque

Utilisez l'espace publicitaire des profils des employés

Chaque interaction entre un tiers et vos employés sur LinkedIn est une opportunité de promouvoir votre marque employeur. Comme l'activité numéro un sur LinkedIn consiste à consulter les profils, un nombre croissant d'entreprises exploite ce trafic pour promouvoir ses opportunités de carrières.

Les annonces "Work with Us" vous permettent d'acheter l'espace publicitaire situé dans le coin supérieur droit du profil LinkedIn de chacun de vos employés. Les taux de clics sur ces publicités sont généralement 20 fois supérieurs à ceux de la moyenne du secteur !

Dans la plupart des cas, aucun travail créatif n'est requis. Choisissez parmi ces styles :



Transformez votre équipe en ambassadeurs de la marque

Vos employés sont vos agents non officiels de marketing et de recrutement. Montrez-leur comment faire ! Formez-les pour qu'ils sachent comment utiliser LinkedIn et d'autres médias sociaux pour mieux représenter votre marque employeur. Rappelez-leur régulièrement cette opportunité et mettez en avant ceux qui font un travail remarquable dans ce domaine.

⁷ Dina Medeiros, *How CEO Marc Benioff Turned salesforce.com Employees Into Brand Ambassadors*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/12/benioff-salesforce-ambassadors/> (11 décembre 2012).

Augmenter de 60 % les recommandations

L'enjeu : salesforce.com devait embaucher au sein de différentes fonctions, notamment des gestionnaires de comptes et des ingénieurs commerciaux.

L'approche : Kate Israels, la responsable du programme d'acquisition de talents de l'entreprise, a demandé au PDG, Marc Benioff, de rallier l'équipe derrière ce projet.

Les résultats : motivée par un e-mail de M. Benioff, en 24 heures l'équipe des ventes a doublé son nombre de nouvelles LinkedIn habituel, visibles par 159 000 professionnels dans plus de 40 000 entreprises, avec une portée potentielle vers 38 000 professionnels de la vente. Les recommandations d'employés commerciaux ont grimpé de 60 % en une semaine⁷.

À : Commerciaux du monde entier

Objet : Soyez social et faites passer le mot



Tandis que nous nous efforçons à devenir une entreprise de 10 milliards de dollars, nous devons développer notre équipe de ventes à échelle internationale et vous pouvez nous aider à le faire en nous connectant à d'autres personnes formidables comme vous. Nous avons réuni quelques nouvelles que nous aimerions que vous partagiez avec vos réseaux. C'est un moyen exceptionnel qui vous permettra de nous aider à construire notre équipe de haut niveau et de recevoir un sympathique bonus de recommandation.

Exemple de nouvelle : Je suis à mon #travaillerêve à salesforce.com et nous recrutons ! Jetez un œil sur nos postes à pourvoir ici : www.salesforce.com/careers/sales/

Marc Benioff

4 conseils pour transformer vos employés en ambassadeurs

Plus de la moitié des employés sont fiers de travailler pour leur entreprise et sont prêts à en parler autour d'eux⁸. Voici quelques recommandations pour votre équipe, gracieusement fournis par nos collègues de TNS Employee Insights.

Pour mieux savoir comment laisser vos employés s'exprimer en tant qu'ambassadeurs, visionnez notre présentation SlideShare préparée conjointement avec TNS, à lnkd.in/employees.



Assurez-vous l'adhésion de la direction

Obtenez le soutien de la direction pour engendrer la participation la plus étendue.



Formez vos employés sur le branding

Plus ils seront connectés à la marque, meilleurs ambassadeurs ils seront.



Encouragez le partage et les témoignages

Partagez d'authentiques témoignages, images et événements de l'entreprise sur divers médias pour que vos employés (et leurs abonnés) puissent les republier et lancer une discussion virale.



Assurez un suivi

Mesurez la participation et créez des plans d'actions pour développer votre réserve d'ambassadeurs de la marque engagés et enthousiastes.



"Lorsque vous n'avez pas de budget pour votre branding, il faut que tout le monde devienne un ambassadeur de votre marque."

Stacy Takeuchi

Directrice, acquisition de talents, UTI

⁸ LinkedIn Talent Solutions and TNS Employee Insights, *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://lnkd.in/employees> (29 janvier 2012).

Favorisez l'interactivité avec des API et des groupes

Le temps où vous pouviez lancer votre message de campagne et voir les candidatures de qualité pleuvoir est révolu. Les candidats d'aujourd'hui s'attendent à ce qu'une conversation personnalisée s'instaure.

Utiliser les outils LinkedIn, y compris les API et les groupes, est un moyen rapide et efficace d'assurer la pertinence et l'interaction. Pour télécharger gratuitement les boutons "Suivre" et le widget "Company Insider", rendez-vous sur developer.linkedin.com/plugins.



En incorporant des boutons "Suivre" à des emplacements intelligents, Unilever a su faire passer le nombre de ses abonnés de 40 000 à 235 000 en seulement 10 mois.

⁹ Leela Srinivasan, *Secrets of Employer Branding Leaders: Unilever*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/08/employer-branding-unilever/> (21 août 2012).

Développez votre réseau à l'aide de boutons "Suivre"

Incorporez des boutons "Suivre" aux endroits suivants pour élargir votre audience et lancer l'interaction sociale :

- Votre site web
- Toutes les communications avec les candidats
- Les signatures et profils de vos employés

Montrez aux talents des personnes qu'ils connaissent grâce à Company Insider

Les visiteurs du site de carrières de l'entreprise Disney voient instantanément les employés de cette dernière dans leur réseau LinkedIn, ce qui leur offre une voie plus accueillante dans l'organisation. Un visage amical peut vous aider à augmenter les candidatures.

Rencontrez des talents cibles dans les groupes LinkedIn

Rejoignez les groupes et associations de votre secteur sur LinkedIn et sur d'autres médias sociaux. avec votre équipe, divisez pour mieux régner et couvrez tous les groupes clés. Soyez proactifs et attentifs. Posez des questions, proposez des conseils et partagez des témoignages.

Adhérez au pouvoir de la discussion

Pfizer réinvente sa marque employeur en Amérique latine

L'enjeu : sa réputation et ses pratiques conservatrices étaient un obstacle à la capacité de Pfizer d'attirer les talents et de communiquer en Amérique latine.

L'approche :

1. Innover : changement d'état d'esprit et abandon de la dépendance vis-à-vis des sites d'emploi traditionnels, des chasseurs de têtes et des annonces presse ; adoption de nouvelles tactiques dans les médias sociaux.
2. Exposer : plus de visibilité accordée à la culture d'entreprise afin d'inspirer les candidats et les employés, et renforcer leur attachement émotionnel à l'entreprise.
3. Stimuler : formation de l'équipe d'acquisition de talents à trois plateformes de médias sociaux, avec un effort porté sur l'établissement de groupes de carrière sur LinkedIn. Embauche d'un gourou des médias sociaux pour s'assurer que le contenu reste actuel et aille au-delà des simples descriptions de postes.

Les résultats :

- Amélioration du retour sur investissement. Les candidats ont montré plus d'intérêt, et les employés étaient plus enclins à rester.
- Ces efforts ont permis d'atteindre la 21^e place au classement Most InDemand Employer (Employeur le plus recherché)¹⁰.
- Plus de satisfaction pour les hiring managers et de plaisir pour l'équipe de recrutement !



Près de 80 % des membres de LinkedIn souhaitent se connecter aux entreprises qui font partie de leur vie¹¹.

¹⁰ LinkedIn, *InDemand Employer Rankings*, <http://talent.linkedin.com/indemand> (octobre 2012).

¹¹ LinkedIn Talent Solutions and TNS Employee Insights, *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://lnkd.in/employees> (29 janvier 2012).

Repoussez vos limites

Voici trois outils pour faire passer votre marque employeur au niveau supérieur.



Annonces vidéo

Nous avons déjà traité des mérites de la vidéo comme moyen de mise en valeur de votre marque employeur (p. 32). Pensez à utiliser la vidéo dans des modules publicitaires afin de partager avec les membres de LinkedIn ce à quoi ressemble le travail dans votre organisation.



Campagnes annuelles de branding à l'aide d'annonces de recrutement

Vous ouvrez un nouveau bureau en Suisse ? Vous développez votre force de vente ? Les meilleures entreprises façonnent une stratégie de communication annuelle pour que leur marque et les opportunités qu'elles offrent restent présentes auprès des candidats passifs. Vous pouvez choisir parmi divers types de véhicules de publicité ciblée. Consultez votre équipe LinkedIn pour élaborer un plan.



Groupes sponsorisés

Vous souhaitez faire passer votre participation dans les groupes LinkedIn au niveau supérieur ? Établissez votre propre groupe sponsorisé pour initier le dialogue avec les talents cibles. Choisissez votre niveau de sponsorship en fonction de votre culture, de vos objectifs et de votre budget. Il est important de cibler les types d'individus avec lesquels vous souhaitez communiquer, que vous souhaitez inviter dans le groupe et qui participeront à son animation.

Les outils LinkedIn en bref

Quel que soit le stade auquel vous vous trouvez dans le déroulement de votre marque employeur – démarrage, investissement modéré ou engagement total pour un branding du plus haut niveau – nous avons les outils qu’il vous faut.

		Outils LinkedIn gratuits					LinkedIn Talent Solutions							
		Profils améliorés	Page Entreprise	Nouvelles ciblées	API	Groupes	Job Slots	Annonces sponsorisées	Page Carrières Silver	Page Carrières Gold/Platinum	Work With Us	Annonces vidéo	Recruitment Ads	Groupes sponsorisés
Stade de branding	Démarrage	X	X				X		X					
	Investissement modéré	X	X	X	X	X	X		X		X			
	Branding du plus haut niveau	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Autres plates-formes sociales à explorer

Nous savons que LinkedIn n'est pas votre seule option. Voici un résumé des autres choix majeurs. Souvenez-vous de ne pas développer une présence sur une plate-forme si vous ne pouvez pas y consacrer le temps nécessaire pour la gérer.

	Twitter	Facebook	YouTube	SlideShare	Pinterest
Avantages pour la marque employeur	<p>Particulièrement viral et décontracté</p> <p>Les retweets peuvent augmenter votre indice de confiance et de crédibilité en tant qu'employeur</p>	<p>Plate-forme bavarde pour la mise en valeur du côté informel de l'entreprise (ex : galerie des photos farfelues de la fête de fin d'année)</p>	<p>Authenticité – peut mettre en valeur de vrais employés offrant de vrais témoignages</p> <p>Les meilleures vidéos peuvent devenir virales</p>	<p>Contenu professionnel solide</p> <p>Plate-forme SEO robuste</p> <p>Vous permet d'héberger des contenus plus conséquents et de les incorporer à un blog ou un site</p>	<p>Aspect visuel – images, graphiques et illustrations peuvent dynamiser votre marque</p>
Limites pour la marque employeur	<p>Pas de visée professionnelle, beaucoup de bruit</p> <p>Limite du nombre de caractères</p> <p>Nécessité d'aller au-delà des tweets d'emploi pour communiquer</p>	<p>Réseau social et non professionnel – la plupart des gens choisissent de ne pas mélanger leur identité sociale et professionnelle</p>	<p>La production de vidéo peut nécessiter des ressources importantes</p> <p>Peut nécessiter une aide externe</p>	<p>Développer un public d'abonnés prend du temps</p> <p>Plus efficace lorsqu'utilisé conjointement avec LinkedIn, Facebook et/ou Twitter</p>	<p>N'est pas une plate-forme professionnelle</p> <p>Démographie restreinte (principalement féminine de 18 à 34 ans)</p>

Mesurer et ajuster

Comment savoir si votre stratégie de marque employeur fonctionne ?

Les outils traditionnels pour mesurer la marque employeur sont les études externes, qui peuvent s'avérer coûteuses. Voici quelques indicateurs que vous pouvez suivre pour mieux évaluer l'impact de vos initiatives de marque employeur.



Un tiers seulement des leaders de l'acquisition de talents indiquent qu'ils mesurent de façon régulière leur marque employeur¹².

¹² LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (octobre 2012), 20.

Indicateurs clés de réussite de votre marque employeur

En interne

- Votre taux d'acceptation des offres monte
- Votre rétention des employés augmente
- Des enquêtes internes confirment que vos employés sont enthousiastes vis-à-vis de votre entreprise comme lieu de travail

En ligne

- Le trafic vers les témoignages vidéos de vos employés augmente
- Le nombre de vos employés ayant une présence sociale optimisée double

Le Talent Brand Index

- Votre score au Talent Brand Index monte davantage que celui de vos pairs sur les segments dont vous vous souciez le plus

Comment fonctionne le Talent Brand Index ?

Le Talent Brand Index vous permet de comprendre à quel point vous avez réussi à plaire aux talents sur LinkedIn. L'index est basé sur les milliards d'interactions qui prennent place chaque année sur notre plate-forme.

Nous utilisons deux mesures pour calculer votre score sur le Talent Brand Index : la portée et la participation.



En 2012, il y avait 15 milliards d'interactions sur LinkedIn.

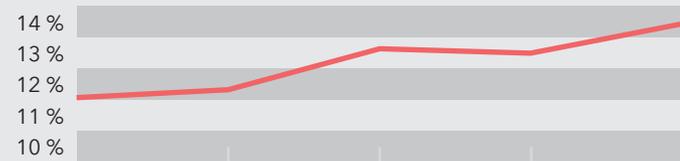
Le Talent Brand Index à l'ouvrage

Vous pouvez utiliser le Talent Brand Index pour mesurer le succès de vos efforts de branding sur plusieurs échelons. Voyez nos exemples à droite.

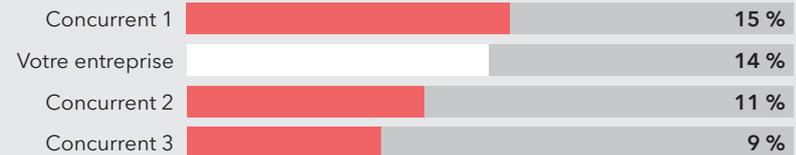
En fonction de ces connaissances, vous pouvez investir votre temps dans l'amélioration de votre marque employeur sur les segments qui vous importent le plus.

Nous offrons ces informations à nos clients gratuitement. Pour commencer à mesurer l'efficacité de votre marque employeur sur LinkedIn dès aujourd'hui, contactez le représentant de votre compte ou envoyez un e-mail à TBplaybook@linkedin.com.

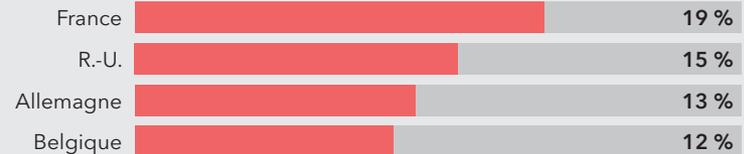
Au fil du temps



Par rapport aux principaux concurrents



Par pays



Par secteur



9 alertes pour votre marque employeur

Voici quelques uns des obstacles communs et nos conseils pour les surmonter.

Vous ne savez pas par où démarrer.

Écoutez, observez et parlez à vos confrères du secteur en dehors de votre société.

Pages 10-16

La direction est indifférente, résiste ou se montre même cynique.

Comprenez d'où vient le rejet, liez vos objectifs aux résultats financiers et développez votre crédibilité étape par étape.

Pages 7-16

Votre entreprise n'est pas une marque reconnue

Relevez la reconnaissance du public par l'intermédiaire des plates-formes sociales et de messages ciblés en direction de vos publics les plus intéressés.

Pages 22-40

Vous êtes dépassé par le nombre de tâches à accomplir pour votre marque employeur.

Associez-vous au marketing et à la communication. Demandez-leur de vous conseiller, d'apporter des idées et offrez-leur d'en partager la propriété.

Pages 7-8, 22-40

Votre entreprise internationale compte des employés de pays et de cultures multiples et variés.

Hiérarchisez vos audiences et testez vos messages pour vous assurer qu'ils résonnent bien.

Pages 12, 20

Votre message est semblable à celui de la concurrence.

Analysez de plus près vos études pour trouver de nouveaux angles, et lancez-vous à la recherche de témoignages extraordinaires de vos employés.

Pages 11-16

Vous ne savez pas comment transformer vos employés en ambassadeurs.

Puisez d'abord parmi vos champions les plus fervents, apprenez-leur le branding et offrez-leur des primes pour les motiver davantage.

Pages 26-27, 34-35

Vous ne savez pas trop quand votre marque employeur a besoin d'une mise à jour.

Tirez vos leçons des commentaires que vous recueillez et appliquez-en les conclusions, puis suivez tout changement dans les objectifs essentiels de l'entreprise.

Pages 10-16

Vous n'êtes pas sûr que vos efforts de branding aient un impact.

Définissez d'emblée vos objectifs et quantifiez vos efforts vis-à-vis de ces derniers.

Pages 19, 42-44

À vous de jouer !

Nous avons couvert beaucoup d'informations dans ce guide, alors en voici un récapitulatif. Nous espérons que vous y aurez trouvé des conseils utiles et suffisamment d'inspiration pour vous lancer sur des bases solides.

ÉTAPE 01 Obtenir l'adhésion

- Commencez au sommet
- Armez-vous de données incontournables
- Entourez-vous bien

ÉTAPE 02 Écouter et apprendre

- Passez en revue votre documentation
- Effectuez des études sur le qui, quoi, quand, où et comment

ÉTAPE 03 Façonner votre approche

- Soyez authentique
- Soyez personnel
- Soyez courageux
- Soyez cohérent
- Fixez vos objectifs
- Testez votre message

ÉTAPE 04 Promouvoir et communiquer

- Peaufinez votre profil
- Peaufinez le profil de vos employés
- Branding par les annonces
- Dynamisez votre page Entreprise
- Utilisez les nouvelles ciblées
- Lancez votre page Carrières
- Utilisez l'espace publicitaire des profils des employés
- Transformez votre équipe en ambassadeurs de la marque
- Favorisez l'interactivité avec les API et les groupes
- Repoussez vos limites

ÉTAPE 05 Mesurer et ajuster

- Sélectionnez vos indicateurs clés
- Explorez votre Talent Brand Index

Ressources supplémentaires

Pour vous aider dans le déploiement de votre marque employeur, nous avons réuni des ressources supplémentaires à même de garantir votre succès.

Nous vous souhaitons bonne chance dans l'édification d'une marque employeur solide, vivante et authentique ! Restez en contact en nous faisant part de vos témoignages de réussites et posez vos questions à TBplaybook@linkedin.com.

La Situation de la Marque Employeur

lnkd.in/stateofeb

L'importance de Votre Marque Employeur

lnkd.in/playbook-EBmatters

4 Conseils Indispensables pour Transformer Vos Employés en Ambassadeurs de Marque Talentueux

lnkd.in/employees

Quelle est la Valeur de votre Marque de Recrutement ?

lnkd.in/valueofEB

Un Etat d'Esprit Différent

lnkd.in/mindset-study

Ce que Veulent les Talents Passifs

lnkd.in/playbook-PT

La Vérité sur les Abonnés et les Relations

lnkd.in/followers_connections

Les références de la marque employeur

Tout au long de ce guide, nous avons inséré des bonnes pratiques et conseils de ces entreprises et leaders de l'acquisition de talents.



Brent Amundson

Directeur exécutif, acquisition mondiale de talents
Dell



Christa Foley

Directrice principale, ressources humaines
Zappos.com



Christian Jaramillo

Directeur, acquisition de talents
Mexique, Amérique centrale et Caraïbes
Pfizer



Danielle Bond

Responsable marketing
Aurecon



Dawn Wilson

Directeur du marketing, recrutement d'entreprise
The Walt Disney Company



Ellie Shephard

Vice-présidente directrice de programme, recrutement mondial
JPMorgan



Jeremy Langhans

responsable marque et attraction de talents
Expedia



Kara Yarnot

Vice-présidente, acquisition de talents
SAIC



Kate Israels

Directrice de programme
salesforce.com



Lopa Gore

Responsable mondiale marque employeur
BP



Noortje ten Hoop

Recruteuse d'entreprise
Exact



Paul Maxin

Directeur, gestion mondiale des ressources
Unilever



Phil Hendrickson

Manager de la stratégie mondiale de sourcing de talents
Starbucks



Stacy Takeuchi

Directrice, acquisition de talents
UTI

À propos de LinkedIn Talent Solutions

Fondée en 2003, LinkedIn connecte les professionnels du monde entier afin de les rendre plus productifs et les aider à réussir. Avec plus de 259 millions de membres dans le monde, y compris des cadres de toutes les entreprises du Fortune 500, LinkedIn est le plus grand réseau professionnel au monde. LinkedIn Talent Solutions offre une gamme complète de solutions de recrutement pour aider les organisations de toutes tailles à trouver, intéresser et attirer les meilleurs talents.



Retrouvez nos solutions en détail à
fr.talent.linkedin.com



Suivez-nous sur LinkedIn
linkedin.com/company/linkedin



Suivez-nous sur Twitter
[@LinkedInFrance](https://twitter.com/LinkedInFrance)



Accédez à nos présentations sur Slideshare
slideshare.net/linkedin-talent-solutions



Contactez-nous directement à
TBplaybook@linkedin.com

Voilà, c'est tout ! Prêt à vous lancer ? Bien !

Allez sur **fr.talent.linkedin.com** pour commencer à déployer votre marque employeur dès aujourd'hui.

Et n'oubliez pas, nous sommes toujours là pour vous aider !

Si vous avez la moindre question, n'hésitez pas à nous contacter à **TBplaybook@linkedin.com**.

