



Synergie a testé le recrutement sur TikTok... Et ça fait bim bam boum



Pour faciliter l'accès à l'emploi des 750 000 jeunes cherchant un poste d'ici cet automne, le groupe d'intérim mène son sourcing sur le réseau social peu fréquenté des RH. Cette initiative lui permet de toucher de nouveaux candidats.

Après Facebook, LinkedIn, Twitter et Instagram, le groupe d'intérim Synergie a décidé d'investir TikTok pour dénicher de nouveaux talents. Un choix qui ne tient pas du hasard : l'application mobile, qui fait la part belle aux courtes vidéos, dénombre aujourd'hui 6,5 millions d'utilisateurs mensuels en France, essentiellement âgés de moins de 24 ans. Une cible peu habituée à pousser les portes des agences d'intérim. "Nous avons vu dans TikTok l'opportunité de nous rendre visibles auprès des jeunes candidats, sur un terrain de jeu encore peu pratiqué par les entreprises qui recrutent. Notre objectif est de toucher plus spécifiquement la génération Z, qui passe désormais plus de temps sur TikTok que sur les autres médias sociaux comme Facebook et Twitter", explique Candice Gau, responsable communication digitale du groupe. Une stratégie également plébiscitée par son concurrent Proman : au cours d'une campagne de recrutement lancée en juillet dernier pour recruter des profils saisonniers, le groupe d'intérim a enregistré plus de 335 000 vues au travers de ses différentes vidéos.

Une première vidéo très virale

A l'initiative de l'expérimentation de Synergie, Guillaume Gritti, responsable de deux agences d'intérim dans l'Aveyron. Il s'est tourné vers TikTok pour pourvoir six postes, tous pour des métiers pénuriques : plombier, électricien, maçon, préparateur de commandes, cariste et comptable. "Lorsqu'à la sortie du confinement, j'ai posté la vidéo que j'avais réalisée avec mon équipe, j'ai été surpris par son impact : au total, elle a été vue plus de 360 000 fois, elle a généré 6 000 likes et 300 commentaires, positifs à 98%", explique-t-il. Dans les deux semaines qui ont suivi la publication de la vidéo, le recruteur a reçu un volume important de CV pour ces postes (33 au total) et une affluence inhabituelle de jeunes candidats en agence, "notamment des profils pénuriques dans le BTP qu'on source peu sur les autres réseaux sociaux", précise-t-il.

La vidéo été vue 360 000 fois, a généré 6 000 likes, 300 commentaires et 33 CV

Au final, il a recruté trois préparateurs de commandes par ce biais, dans le cadre de jobs d'été, et dispatché le reste des CV aux autres agences du groupe présentes en France. Un bilan qu'il juge satisfaisant. "Par définition, nous rencontrons des difficultés pour trouver des profils pour ces postes pénuriques. TikTok nous offre un canal supplémentaire, donc maximise nos chances de pourvoir nos postes."



Carte blanche pour les recruteurs

Pour Guillaume Gritti, l'avantage de TikTok par rapport aux autres réseaux sociaux est de faire tomber les barrières entre les recruteurs et les candidats. "Sur TikTok, la tonalité est légère, décalée, informelle : elle suscite donc un contact plus direct et plus décontracté avec le candidat. Par ailleurs, les premiers échanges sont facilités car ils peuvent se faire par chat ou par appel vidéo. Tout est assez immédiat. Pour autant, la démarche est sérieuse : il y a un vrai job à décrocher à la clé", témoigne-t-il.

"TikTok est un réseau social où priment la spontanéité et l'humour. Nous préférons que nos collaborateurs se dévoilent sans filtre"

Pour que la stratégie soit payante, le groupe aux 750 agences a donné carte blanche à ses collaborateurs. "Nous avons réuni une communauté d'ambassadeurs déjà actifs sur TikTok pour qu'ils partagent leurs bonnes pratiques avec ceux qui souhaiteraient se lancer. Nous n'avons pas voulu leur imposer un cadre : TikTok est un réseau social où priment la spontanéité et l'humour. Imposer un message corporate serait un contre-sens. Nous préférons que nos collaborateurs se dévoilent sans filtre, tout en respectant l'ADN de notre entreprise", explique Candice Gau.

Un exercice qui ne s'improvise pas

Malgré les apparences, réaliser une vidéo sur TikTok ne s'improvise pas. Le format des vidéos requiert en effet une bonne dose de créativité. "Avant chaque tournage, je réalise un script afin que la vidéo soit suffisamment accrocheuse. Le choix de la musique est crucial puisqu'elle doit être entraînante. La gestuelle doit également être adaptée, tout comme le choix des hashtags. C'est un exercice qui suppose de l'autodérision", explique-t-il.

L'expérimentation de recrutement via TikTok devrait être lancée dans les filiales étrangères du groupe Synergie

En fonction des futures retombées des vidéos, le groupe Synergie affinera sa stratégie sur TikTok. "Comme sur les autres réseaux sociaux, nous allons cibler nos publications en fonction du public visé, des postes proposés et des domaines d'activité. Nous souhaitons également lancer des challenges à destination des étudiants et des alternants et réaliser des vidéos sur les coulisses de nos agences, afin de nous présenter sous un autre angle", confie Candice Gau.