



MANAGEMENT

Enquête

LES RECRUTEURS S'EMPARANT DES RÉSEAUX SOCIAUX

EMPLOI Le confinement a accéléré la tendance du social sourcing qui s'inscrit dans une stratégie globale de recrutement. Un levier de plus pour rajeunir son image de marque dans un marché de l'emploi hyperconcurrentiel.

AMBRINE ZIANI @AmbrineZiani

Durant la crise sanitaire, les nouveaux talents ne se trouvaient certainement pas dans les allées d'un forum ou d'un salon pour l'emploi, mais peut-être bien sur Instagram. À la recherche de 500 alternants en France, la direction des RH du groupe Orano (ex-Areva), l'un des principaux acteurs français du nucléaire, a lancé en avril et en mai avec Havas Paris Social une campagne de recrutement prenant la forme de publicités stories sur Instagram. Objectif? Rediriger les potentiels futurs candidats vers leur plateforme de recrutement. « De par son activité, Orano ne bénéficie pas forcément d'une bonne image, alors quitte à faire de la com, mieux vaut s'amuser sur le social en visant juste. Donc il fallait trouver un ton un peu fun », plante Ludovic Chevallier, head of Havas Paris Social. Sous la forme de tutoriels, l'agence du groupe Havas, qui a lancé il y a un an un pôle spécifiquement dédié aux réseaux sociaux, a cherché à créer des rendez-vous avec les instagrameurs. La plateforme de recrutement a enregistré 4600 clics au total.

TIKTOK EN VOGUE. Selon le baromètre des médias sociaux de 2018, réalisé par Hootsuite en partenariat avec Visionary Marketing, une entreprise sur deux fait appel aux réseaux sociaux pour ses recrutements. LinkedIn et Facebook étant les plus utilisés d'après l'étude. Depuis, marques et entreprises commencent à s'intéresser à TikTok, qui compte 11 millions d'utilisateurs en France, selon les derniers chiffres révélés par la plateforme en octobre 2019. Avec un taux d'engagement moyen de 29 %, c'est le réseau social favori des 15-20 ans. Pour un ciblage précis, le groupe Système U l'a récemment intégré dans sa stratégie globale de recrutement. La marque était à la recherche d'apprentis âgés entre 15 et 29 ans prêts à devenir bouchers, après un an de formation au sein du CFA du groupe. Et pour générer une audience potentiellement qualifiée sur TikTok, le groupe a fait appel à Bonanza, start-up spécialisée dans le recrutement sur

les réseaux sociaux, qui a créé des publicités personnalisées. Mais attention, Système U ne délaisse pas pour autant son site carrière qui a récemment été modernisé. « C'est la vitrine de notre groupe; 1,4 million de visiteurs pour l'année 2019. Mais la plus-value de TikTok, c'est qu'il nous a permis de faire un ciblage plus jeune, plus fin et pertinent », indique Tatiana Mercatante, responsable RH magasins à Système U. La campagne était également relayée sur Facebook, Instagram et Snapchat. Déjà présent sur Instagram, LinkedIn et Facebook, le groupe d'intérim Synergie s'est aussi prêté au jeu sur TikTok, en mettant en scène ses collaborateurs. « Son côté autodérision et décalé nous a plu. On vient aussi casser la barrière employeur/candidat et ça, ça permet de dépoussiérer



Trois questions à...

EMMANUELLE MEDE *planneuse stratégique chez Addiction Agency*

« À trop vouloir s'approprier les codes, on devient ringard »

En quoi les collaborateurs sont-ils essentiels dans le social sourcing ?

Ce sont les premiers ambassadeurs d'une marque voire des influenceurs : ils vont humaniser et créer de la réassurance. Aujourd'hui, le parcours candidat ne se limite plus au site carrière. Les jeunes vont « stalker » (épier) l'entreprise et leur début de recherche d'emploi va se faire sur les réseaux sociaux. Ils ont besoin d'une immersion dans la culture de l'entreprise.

Comment rester crédible sur un ton décalé ?

En restant authentique et cohérent avec son identité de marque. À vouloir trop s'approprier les codes de la jeune génération, on peut tomber dans la « ringardise ». Surtout sur TikTok, réseau

de la mise en scène et du divertissement. Car l'un des plus gros challenges sur TikTok est de rester crédible sous le playback d'Aya Nakamura. La marque Chipotle a réussi le défi en créant son propre challenge (Lid Flip), dans lequel elle a invité les utilisateurs à reprendre sa technique d'emballage du burrito. Une opération virale pour cette cible qui ne décrédibilise pas la marque.

Toutes les marques sont-elles légitimes sur les réseaux sociaux ?

Absolument ! L'enjeu pour elles est de définir les bons canaux correspondants à leur cible pour diffuser les messages les plus pertinents et faire coïncider le parcours candidat avec leur stratégie de marque employeur.



SYNERGIE, sur TikTok, met en scène ses collaborateurs.
ORANO a lancé une campagne de recrutement d'alternants sous forme de publicités stories.

notre image de marque employeur vieille de 50 ans », justifie Candice Gau, responsable de la communication digitale du groupe Synergie. Pour le premier contact avec l'agence, certains candidats ont d'ailleurs privilégié la zone commentaires de la vidéo plutôt que l'envoi d'un mail. Après avoir identifié six collaborateurs très actifs sur TikTok dans l'Hexagone, Synergie a créé un groupe d'ambassadeurs. Sur la base du volontariat, ces derniers avaient carte blanche pour créer du contenu destiné à être diffusé sur leur profil personnel. Les vidéos étaient par la suite repostées sur le compte TikTok de Synergie. « On a voulu garder la créativité et le côté naturel des collaborateurs, pour éviter d'avoir un message trop corporate. » Le groupe prévoit d'étendre l'opération à l'ensemble de ses filiales étrangères.

Outre l'earned media, c'est-à-dire l'exposition gratuite que va générer une opération ou une campagne de recrutement sur les réseaux sociaux, ces derniers sont aussi essentiels pour diffuser les valeurs de la marque. D'autant que, pour rendre son contenu orienté marque employeur intéressant pour les jeunes, la prise de parole ins-

titutionnelle est à bannir. « Dans les stratégies de recrutement [de nos clients], comme McDonald's, on ne va pas seulement mettre en œuvre des mesures pour aboutir à un bon ROI. On va surtout faire de la présence à l'esprit et se servir des programmes ambassadeurs pour driver les messages de la marque et ainsi développer l'audience. C'est ce qui intéresse les futurs talents et c'est vraiment quelque chose qu'on est en train de formaliser à l'agence », confie Philippe Tissandier, directeur des opérations digitales et codirecteur du pôle marque de TBWA Corporate.

TRACKING INCERTAIN. Selon la mécanique de l'opération (utilisation ou non du swipe-up par exemple), pas simple d'évaluer les résultats obtenus. « Au-delà des retours satisfaisants des candidats lors des entretiens, on tâtonne toujours aujourd'hui. On continue de travailler pour tracer au mieux ceux qui viennent vraiment de tel ou tel réseau social », reconnaît Candice Gau.

Pour déterminer si le social sourcing est un véritable moyen de recruter, Isabelle Cougnaud, formatrice et consultante en stratégie des réseaux sociaux, conseille notamment d'aligner la direction des ressources humaines ou marque employeur sur celles du marketing et de la communication de l'entreprise ou de la marque. « Les réseaux sociaux sont un média à part entière et nécessitent d'opter pour une nouvelle organisation de travail. » La chasse au futur talent est lancée, encore faut-il par la suite pouvoir retracer l'intégralité de son parcours candidat. ♦