



Est-il possible de recruter sur TikTok ?

En France, un groupe spécialisé dans le travail temporaire a recruté sur le réseau social TikTok afin de toucher de nouveaux candidats.

Une agence d'intérim a réussi à recruter sur TikTok

Guillaume Gritti est responsable des agences Synergie de Rodez et Decazeville et on a pu récemment l'apercevoir sur TikTok esquisser quelques pas de danse. L'objectif de cette mise en scène ? Recruter un plombier en intérim grâce à une annonce qui reprend les codes du réseau social. Un choix motivé par la nécessité de pourvoir rapidement des métiers pénuriques dans la région : plombier, électricien, maçon, préparateur de commandes, cariste et comptable.

« J'ai posté une courte vidéo annonçant notre recherche de candidats sur six métiers, pendant le confinement et après. Et j'avoue avoir été très surpris par l'impact » explique Guillaume Gritti. La vidéo a été **vue plus de 360.000 vues, généré 5500 likes et 300 commentaires en quelques semaines.** *« Nous avons reçu des CV de la part d'un public que nous avons généralement du mal à capter : des jeunes qui n'ont pas pour habitude de pousser les portes d'une agence intérim. Il s'en est suivi rapidement des échanges, des rencontres et même la signature de missions pour quatre d'entre eux. »*

Au-delà du succès rencontré sur les réseaux sociaux, la stratégie a donc bien porté ses fruits. La diffusion de la vidéo a permis de toucher des personnes qui n'entrent habituellement pas en contact avec les agences d'intérim mais aussi d'aborder un sujet sérieux, l'emploi, avec plus de légèreté.

Le prochain réseau social des RH ?

Le groupe Synergie a-t-il montré la voie à suivre pour dénicher de nouveaux talents ? Comme Facebook, Twitter ou Instagram avant lui, TikTok permet de cibler un public précis, une niche de personnes peu habituées à se rendre en agence d'intérim. La responsable communication du groupe, Candice Gau, explique qu'ils ont 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 »* .

Il faut dire que le réseau social détenu par ByteDance compte aujourd'hui 6,5 millions d'utilisateurs mensuels en France, essentiellement âgés de moins de 24 ans. La stratégie de Synergie n'a pas tardé à être « copiée » puisque son principal concurrent Proman a également lancé sa campagne de recrutement en juillet dernier. L'entreprise a ciblé des profils saisonniers et ses vidéos ont enregistré plus de 335 000 vues.

Pour les entreprises qui recrutent , l'exemple de Synergie peut donner des idées. L'enjeu reste la capacité des entreprises à renforcer leur stratégie de recrutement multicanale en intégrant l'ensemble des réseaux sociaux « grand public » comme Facebook, LinkedIn, Instagram et donc TikTok . En fonction du public visé, du poste proposé ou encore du secteur d'activité, les recruteurs doivent être en mesure d'adapter le message à chaque réseau social afin d'augmenter les taux d'engagement et de conversion.