

Le Recrutement via les medias sociaux en 2011 : rétrospective et meilleures pratiques



Avant-propos

Chez Viadeo notre but est de vous fournir les dernières idées, tendances et réflexions dans le domaine des réseaux sociaux professionnels et du recrutement. Au cours des prochains mois nous publierons une série de commentaires, de « best practices » et de guides afin de vous aider à mieux comprendre ce domaine en évolution.

Le Recrutement via les medias sociaux en 2011 : rétrospective et meilleures pratiques

L'usage des médias sociaux pour recruter est un sujet dont on a beaucoup parlé en 2011, devenant même un sujet « tendance ». Les thèmes abordés ont été multiples : la constitution de viviers ou communautés de candidats, échanger avec des salariés potentiels, trouver le moyen le plus efficace d'engager la conversation avec les candidats en veille passive, et enfin les nouveaux challenges que les médias sociaux vont constituer pour les RH et les professionnels du recrutement. Il est peu dire que des changements massifs sont à venir dans le secteur du recrutement.

Notre agenda a été très riche en évènements ces derniers mois. Nous avons organisé des tables rondes à Paris et Londres afin de mieux comprendre les enjeux actuels auxquels les recruteurs font face et de mieux connaître l'impact des médias sociaux sur leur activité présente et à venir. Nous avons également mené une enquête en France auprès des professionnels RH de notre réseau afin de mieux cerner leurs pratiques sur les médias sociaux. Cette étude nous a permis de compiler les expériences de plus 350 professionnels du secteur. Enfin, nous avons sponsorisé la Social Recruiting Conference, #SRCONF, qui s'est tenue à Paris et a réuni RH et professionnels du recrutement pour échanger et démontrer concrètement les opportunités générées grâce aux médias sociaux.

DRH, RRH, consultants RH, recruteurs et professionnels du marketing issus de PME comme de grands groupes ont échangé et débattu autour des thèmes suivants : les enjeux et les freins à l'utilisation des médias sociaux pour recruter ; comment les médias sociaux s'intègrent progressivement au processus de recrutement ; les facteurs clés du succès sur les différents médias sociaux ; les limites actuelles de l'usage des médias sociaux pour recruter ; et comment le recrutement 2.0 doit évoluer pour répondre aux exigences des recruteurs et des professionnels en charge de la gestion des talents. Le dénominateur commun à toutes ces réflexions se retrouve dans les challenges que les recruteurs doivent relever aujourd'hui. Nous avons mis l'accent sur certains de ces enjeux ci-après ...

Dédier du temps et des ressources

On ne s'investit pas sur les médias sociaux à court terme. Autrement dit, il devient primordial d'y allouer les ressources humaines, budgétaires et matérielles appropriées pour vous assurer de la bonne gestion des messages véhiculés et des candidatures reçues. Etant donné l'instantanéité des échanges sur les réseaux

sociaux, les candidats attendent des employeurs une présence continue et des réponses rapides. Ces attentes doivent être prises en compte et donc des process sont à instaurer pour assurer une réactivité et pallier à des réactions néfastes de candidats mécontents, par exemple. Il faut donc consacrer du temps à étudier la façon dont vos candidats potentiels utilisent les médias sociaux. Ensuite, vous pourrez allouer les ressources nécessaires au développement de stratégies pérennes et de plans d'actions sur chaque canal choisi.

Adopter les règles de bonnes pratiques sur les médias sociaux

L'insertion des médias sociaux dans le mix recrutement requiert pour les professionnels des RH de développer leur champ de compétences et notamment leurs capacités techniques à rechercher les bons candidats, à lancer des campagnes ciblées et à engager la conversation. La tâche s'avère d'autant plus ardue lorsque l'on doit gérer les échanges sur différentes plateformes. En effet, selon notre enquête auprès des professionnels des RH en France, 31% des répondants pensent que le principal frein à l'intégration des médias sociaux dans leur stratégie de recrutement résulte justement de leur manque de connaissance du sujet. Les professionnels du marketing sont mieux habitués à l'usage des réseaux sociaux car ils représentent une part croissante dans le marketing mix – selon une récente étude, 91% des entreprises européennes déclarent que les réseaux sociaux occupent une place de premier ordre dans leur stratégie marketing globale¹. Les médias sociaux permettent une approche plus ciblée pour une communication sur-mesure, et nécessitent des messages bien réfléchis et formulés en adéquation avec l'audience ciblée. Cette aptitude ne s'acquiert pas facilement et requiert l'expertise des services marketing et/ou communication. Enfin et surtout, il est essentiel de savoir mesurer et comparer l'efficacité de chaque média social utilisé afin de justifier les investissements en cours et à venir.

Lever les frontières

Les médias sociaux sont-ils des outils de communication interne ? Sont-ils des supports marketing ? Des outils pour développer sa marque employeur ? Des outils de recrutement ? En fait, les médias sociaux répondent à toutes ces problématiques à la fois. De façon inattendue, ils ont notamment permis aux professionnels du recrutement et du marketing de travailler conjointement et décloisonner leurs métiers. Les réseaux sociaux nous amènent également à développer des échanges aussi bien individuels que d'une personne à un groupe, tout en utilisant des informations toujours plus précises à propos des candidats afin d'initier une discussion directe et captivante. Couplé à cela, s'ajoutent les considérations de confidentialité des données personnelles et la façon dont les utilisateurs autorisent ou non l'accès à celles-ci pour éviter tout usage abusif.

¹ Source: Useful Social Media, February 2011

Enjeux concurrentiels

Les entreprises, quelle que soit leur taille, adoptent une démarche prudente et hésitante quand il s'agit d'investir dans les médias sociaux pour renforcer leur processus de recrutement. D'après notre étude, 24% des répondants ont mentionné que le manque de contrôle dans le suivi des recrutements issus des médias sociaux était un frein majeur à leur utilisation. Cela résulte du fait que les candidats peuvent librement et publiquement exprimer leur mécontentement à l'encontre d'un employeur potentiel suite à une mauvaise expérience ou plus généralement à l'égard de leur marque. Néanmoins, le fait de ne pas investir sur les médias sociaux laisse une organisation dans l'ombre, ne permet pas aux candidats de percevoir le positionnement de leur marque employeur : l'entreprise ne peut pas gérer efficacement les a priori, et surtout laisse une longueur d'avance aux concurrents pour approcher de nouveaux candidats très difficiles à atteindre par ailleurs. Selon Andy Headworth de Sirona Consulting, « la marque employeur est devenue un élément clé du recrutement 2.0. Le marché étant maintenant à la faveur des candidats, ils ont le choix et n'ont pas peur de le faire. Les attentes des candidats vont changer la façon dont les entreprises devront interagir avec eux. »

“ La marque employeur est devenue un élément clé du recrutement 2.0 ... ”

Il est indispensable que les entreprises se lancent d'une façon ou d'une autre mais il ne s'agit pas uniquement de construire une page ou d'établir une simple présence en attendant que le public vienne à elles. Le succès du recrutement 2.0 nécessite une stratégie, un plan d'actions, des ressources et une bonne gestion. Alors que pourriez-vous faire pour mieux comprendre les médias sociaux et en tirer les bénéfices ? Voici quelques conseils pour vous aider à franchir le pas...

Les clés du succès du recrutement 2.0

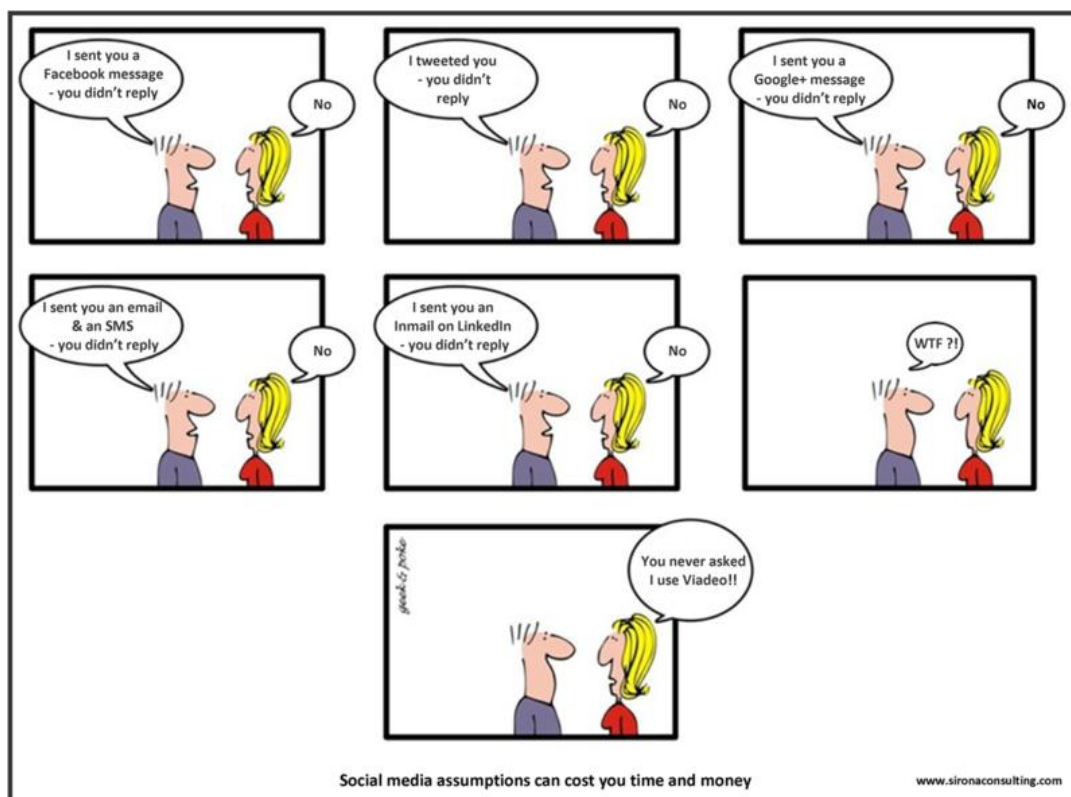
Se fixer des objectifs

Se lancer sur les médias sociaux sans déterminer d'objectif ni de stratégie est risqué. La clé est d'avoir une idée claire de la raison pour laquelle vous souhaitez utiliser les médias sociaux, quelles plateformes choisir et comment en mesurer les résultats. Echouer dans la mise en place d'une telle stratégie peut mettre en péril votre marque employeur et les résultats seront limités voire nuls. Faites concorder votre stratégie médias sociaux avec votre plan RH pour définir des objectifs clairs qui pourront être quantifiés et évalués en vue de mesurer le retour sur investissement. Une fois clairement déterminées les ressources allouées à votre

stratégie de recrutement 2.0, impliquez les bonnes personnes, soyez réactifs et disposés à tenter l'expérience ; utilisez des outils tels que Hootsuite ou Tweetdeck pour gérer l'ensemble de vos activités 2.0 et gardez une vision à 360° de votre activité sur les médias sociaux.

Connaître votre audience

Connaissez-vous bien les profils de vos candidats potentiels ainsi que les mots-clés les plus pertinents décrivant leurs compétences ? Avez-vous exploré les différents réseaux sociaux pour vous assurer de la présence de votre cible et comprendre comment elle les utilise ? Vos candidats potentiels ont-ils un usage personnel ou professionnel de ce réseau ? Comme l'a souligné Andy Headworth lors de la table ronde de Londres, « Le premier mythe qui a été détruit lors de notre discussion est le concept de gratuité des médias sociaux/du recrutement 2.0. Bien que ces plateformes soient « ouvertes », la planification, le temps et les ressources ont un coût. Nombreux sont ceux qui font l'erreur de supposer que leur audience cible se trouve sur les principaux réseaux sociaux - pas forcément - prenez le temps de chercher où elle se trouve, au-delà des acteurs majeurs. Une fois leur présence identifiée, vous pourrez alors déployer la meilleure stratégie pour attirer, sourcer et échanger avec elle. »



Créé par Sirona Consulting

Le contenu prévaut

Le contenu RH peut prendre plusieurs formes : de l'offre d'emploi à l'interview d'employés, en passant par les recommandations de candidats, les livres blancs, les vidéos, les articles, les actualités et les blogs. Ce contenu peut figurer sur le site carrière de votre entreprise ou de façon externe, sur une page entreprise, un forum, un blog, ou sur un réseau social. Où que soit ce contenu, l'objectif doit être d'attirer, de développer sa notoriété, de susciter l'intérêt, de faire comprendre le positionnement de la marque employeur et l'offre d'emploi proposée, pour enfin convertir ce visiteur en candidat. Sans engagement, la conversion devient extrêmement difficile et la construction d'une communauté virtuelle impossible.

Il est important de s'assurer que vos employés ou ceux que vous avez placés font partie de votre communauté ou votre page sur le réseau social. Mettre en avant les profils de vos employés actuels à travers des vidéos ou des études de cas contribuera à enrichir votre plateforme pour construire une stratégie de contenu et donner aux candidats un aperçu de ce que signifie travailler pour votre entreprise. Les médias sociaux permettent aux candidats d'entamer une conversation directe avec un employeur potentiel, le contenu est unilatéral mais les commentaires, les discussions et le dialogue associé sont multilatéraux.

Détectez vos meilleurs ambassadeurs sur les médias sociaux

Les meilleures personnes avec qui échanger sur les médias sociaux sont les passionnés du Web 2.0 qui l'utilisent de manière appropriée et efficace. Cherchez au sein de votre organisation et trouvez qui ils sont. Cela peut être une personne de votre équipe marketing ou RP ou de votre agence média. Passez un jour ou deux avec eux pour avoir une meilleure idée de la manière d'échanger sur les médias sociaux et des outils et tactiques qu'ils utilisent. Mais attention à ne pas donner les pleins pouvoirs au premier venu car il ne sera pas forcément en phase avec votre stratégie 2.0 !

Pensez « long terme »

Plus vous consacrerez de temps au ciblage de votre audience, plus vous aurez la garantie de recruter les meilleurs talents. La conversation préalablement engagée entre des candidats potentiels et votre entreprise facilite leur conversion en employés potentiels lorsque vous lancez une campagne de recrutement. Les médias sociaux permettent aussi d'échanger avec les candidats qui débutent leur carrière, en particulier la nouvelle génération de diplômés qui considèrent les médias sociaux comme le moyen de communication par défaut. Les médias sociaux peuvent également être utilisés pour faciliter les discussions en face-à-face et permettre la construction de relations, y compris en ligne.

Créez une expérience positive

Chaque personne est tout autant un candidat potentiel qu'un client potentiel : restez à l'écoute et répondez de manière appropriée. Inspirez-vous des entreprises qui fournissent autant d'effort à gérer le départ de collaborateurs en bonne intelligence pour éventuellement les ré-attirer plus tard à d'autres postes. Cela permet de rester en bons termes ce qui encouragera les recommandations et le soutien de votre marque auprès d'autres candidats. Gardez à l'esprit qu'une mauvaise expérience dans votre processus de candidature, telle qu'une absence de réponse, ne donnera sûrement pas envie aux candidats potentiels de postuler de nouveau ou, pire, de recommander votre entreprise à leurs collègues. Un bon exemple est celui de Sodexo qui utilise une approche efficace connue sous le nom de « recrutement boomerang » qui consiste à recruter d'anciens employés à de nouveaux postes.

“ Les clés d'un recrutement réussi n'ont pas changé, mais les outils 2.0 et les technologies mis à disposition des professionnels du recrutement évoluent ... ”

Les opportunités qui se présentent aux recruteurs et aux professionnels des RH qui échangent sur les médias sociaux l'emportent largement sur les risques associés. Développer son réseau de contacts, échanger avec une audience réactive, communiquer en toute transparence et construire un vivier de talents sont autant de bénéfices apportés par les médias sociaux.

Les clés d'un recrutement réussi n'ont pas changé, mais les outils 2.0 et les technologies mis à disposition des professionnels du recrutement évoluent à une telle vitesse qu'il est encore trop tôt pour en mesurer la portée.

Qu'en pensez-vous?

Si vous avez des questions, des retours d'expérience à partager ou des suggestions pour de futurs articles, vous pouvez nous contacter par email : hring@viadeo.com

Rejoignez-nous sur le hub: www.viadeo.com/groups/viadeo-business-solutions

Remerciements à ...

Andy Headworth de Sirona Consulting aide et conseille les entreprises dans leur stratégie de recrutement sur les médias sociaux.

<http://www.sironaconsulting.com>

TFPL, de IDOX Group Plc. TFPL propose des solutions de recrutement, formation et conseil dans les domaines du management de la connaissance, de l'information, de l'archivage et des risques, en Grande-Bretagne et à l'international.

www.tfpl.com