

## JEAN-NOËL CHAINTREUIL, DIRECTEUR DE 231E47, UN LABORATOIRE D'INNOVATIONS

# « LES CAMPAGNES DE RECRUTEMENT DIGITALES S'AVÈRENT PLUS COMPLIQUÉES EN FRANCE »



**Les médias sociaux sont devenus de réels terrains de chasse : 45 % des jeunes diplômés ont déjà été approchés par des recruteurs via LinkedIn et Viadeo selon la 2<sup>ème</sup> édition de l'étude l'EDHEC NewGen Talent Centre et JobTeaser.com sur le recrutement 2.0. Rencontre avec le co-auteur de « 101 Questions LinkedIn édité chez Diateno ».**

**Propos recueillis par Sylvie Aghabachian**

### Quels sont les profils à chasser sur les médias sociaux ?

Tous les profils peuvent être chassés sur les médias sociaux. Cependant, il faut prendre en compte certaines contraintes, telles que l'âge, le niveau d'étude et bien d'autres. Il faut aussi faire une segmentation en fonction des réseaux sociaux grands publics comme Facebook et Twitter et les professionnels comme Viadeo et LinkedIn. Sur les premiers, on cherche des jeunes diplômés, car c'est ici qu'ils échantillent. Et sur les seconds, des profils plus expérimentés, ayant travaillé dans des grands groupes et avec un profil plus international. Les chasseurs se déplacent toujours sur le terrain de leurs proies. En effet, un Bac +5 qui a effectué un stage aux Etats-Unis se trouve plus facilement sur LinkedIn. Et un spécialiste de la communication digitale a plus de chance d'utiliser Twitter. La mise en avant de la marque employeur s'effectue aussi en fonction de ces critères.

### Pour quels types de métiers recrute-t-on via les médias sociaux ?

Les entreprises ciblent traditionnellement des compétences liées au digital et à la communication. Mais elles recherchent aussi des experts.

Certaines, par exemple, qui ont besoin de spécialistes reconnus dans un domaine de la R&D, avec une maîtrise de plusieurs langues et une visibilité internationale, lancent des recherches sur LinkedIn.

### Quelles sont les principales opérations de recrutement qui ont été mises en place sur les médias sociaux ?

Les opérations les plus marquantes dernièrement viennent de l'étranger et concernent principalement les secteurs de la publicité et de la communication. Par exemple, l'agence DDB d'Oslo a sélectionné ses créatifs avec l'application Snapchat<sup>1</sup> et celle de Bruxelles via Vine<sup>2</sup>. Au lieu d'envoyer une lettre de motivation accompagnée d'un CV, les candidats devaient se présenter, ainsi que leurs projets professionnels, dans des vidéos de six secondes. Aux Etats-Unis, Heineken a fait passer des entretiens originaux à des candidats (filmés en caméra cachée) pour tester leurs réactions



**Lien pour voir la vidéo des entretiens d'Heineken**

et apprécier leurs comportements en situation de crise. Les candidats ont ensuite été soumis aux votes des internautes. Celui ayant obtenu le score le plus élevé a été embauché. Pizza Hut a recruté aussi sur Facebook et Twitter avec le hashtag #BECAUSEIMGREAT. Pour prétendre au poste de social media manager

“ Le candidat devait être retweeté par au moins cinq grands comptes Twitter tels que celui de Barack Obama pour être embauché chez Happiness Brussels. ”

<sup>1</sup> Une application mobile de partage de photos et de vidéos avec une limite de temps de visualisation de dix secondes.

<sup>2</sup> Une application mobile de Twitter qui héberge de courtes vidéos de six secondes.



[ndlr : celui qui s'occupe des réseaux sociaux pour développer la visibilité de la marque], il fallait réussir un entretien de 140 secondes. Encore en Belgique, Happiness Brussels a lancé un jeu de recrutement : le Retweet Bingo. Le candidat devait être retweeté par au moins cinq grands comptes Twitter tels que celui de Barack Obama pour être embauché.

### Des entreprises françaises ont-elles mené de telles campagnes de recrutement ?

En France, les initiatives concernent davantage la marque employeur. Le groupe L'Oréal a lancé l'opération L'Oréal Live sur Twitter, Facebook et Instagram. Des salariés y racontent leur quotidien et les coulisses de leurs métiers. Le groupe Altran, lui, a proposé un serious game sur Facebook afin de promouvoir sa marque employeur auprès des jeunes ingénieurs. L'objectif était de gérer les plans de vol de Solar, l'avion solaire qui doit faire le tour du monde.



### Comment expliquez-vous que les employeurs Français soient plus timides pour recruter via les réseaux sociaux ?

Ils sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux mais les campagnes de recrutement digitales s'avèrent plus compliquées à mettre en place. La France est encore attachée au diplôme et au côté formel de

“ 35 % des sociétés du CAC 40 disposent d'un espace ou d'une application carrière dédiée aux plateformes mobiles. ”

la procédure de recrutement. Dans notre dernière étude réalisée avec le cabinet de conseil Althéa, nous constatons que l'engagement digital RH des groupes français du CAC 40 progresse certes mais il devient rapidement complexe dans l'organisation d'un recrutement innovant et digital. Je peux citer quand même Kiabi qui via sa page Facebook *Love my fashion job* a réussi un mix entre la valorisation de sa marque employeur et une stratégie de recrutement. Même démarche avec « Quand je serai grand, je travaillerai à Disneyland » désormais sur Yunque, le réseau professionnel des étudiants et jeunes diplômés. Nous voyons un intérêt croissant des entreprises pour la mise en avant de la marque employeur et des recrutements via ses employés-ambassadeurs. De jeunes startups tels que SoKorpo.com permettent ainsi aux entreprises du CAC 40 et aux institutions de faciliter ce changement.

### L'utilisation massive des smartphones incite-t-elle les entreprises à créer des applications mobiles après avoir développé des espaces Carrières sur leur site Corporate ?

Certaines s'y sont mises en effet car il faut savoir que plus de 63 % des jeunes passent par le mobile pour leurs recherches sur Internet. Des entreprises se sont lancées sur ce marché mobile en offrant des services supplémentaires à leurs candidats. C'est le cas de BNP Paribas avec l'application Dr. Job, qui permet de préparer au mieux ses candidatures et ses entretiens. EDF et Marriot ont également lancé leur application mobile de recrutement. Notre étude révèle que 35 % des sociétés du CAC 40 disposent d'un espace ou d'une application carrière dédiée aux pla-

teformes mobiles (smartphone et tablettes).

### Quelles nouvelles tendances en matière de recrutement l'explosion des réseaux sociaux révèle-t-elle ?

Les entreprises ayant du mal à approcher certains profils très demandés ont trouvé dans les réseaux sociaux professionnels le moyen de les chasser et notamment les candidats dits passifs. Les recruteurs sont aussi sensibles à un meilleur engagement des salariés et à une bonne adhésion à la culture d'entreprise. Il y a un vrai changement de paradigme : avant, les entreprises s'attachaient beaucoup aux compétences. Désormais, la personnalité prend de l'ampleur. Cela se traduit par des recrutements participatifs avec des notes des salariés (comme chez Heineken), par des tests d'adéquation à la culture d'entreprise et par une veille des réseaux sociaux plus précise, afin de vérifier le positionnement et l'engagement réel des candidats. ■

