



Marque employeur et recrutement 2.0

exemples et bonnes pratiques

INTRODUCTION

Marque employeur et réseaux sociaux. Ces deux notions sont fortement liées et ont fait couler beaucoup d'encre en 2011. Elles devraient continuer à animer les conversations entre recruteurs en 2012 ! Attirer les talents, notamment sur les postes pénuriques, est en effet un défi quotidien pour les RH des PME comme des grandes entreprises. Les réseaux sociaux peuvent permettre de travailler sur son attractivité et d'engager un dialogue qualitatif avec les candidats. Cette composante du recrutement a commencé à prendre forme ces derniers mois. Après une longue période d'observation et de discours volontaristes, il est temps de commencer les choses sérieuses.

Si beaucoup d'entreprises n'ont pas encore pris ce virage, certaines ont mis en place une politique forte en matière de médias sociaux. Nous avons cherché à travers cet ebook à en savoir plus sur ces expérimentations. Les témoignages sont nombreux et riches, ils devraient vous permettre de vous faire une idée sur les possibilités offertes par ces nouveaux outils et sur la manière dont ils viennent compléter les outils de recrutement déjà à votre disposition. Il n'y a en effet pas de cannibalisation par rapport aux outils actuels (lettres de motivation, jobboards, cabinets) mais bien une complémentarité à trouver.

Nous vous proposons également dans cet ouvrage plusieurs analyses sur la marque employeur, la veille ou encore l'intérêt des médias sociaux dans le recrutement. Enfin, nous avons dressé une liste d'outils pratiques pour commencer cette démarche. Nous espérons que l'ebook « Marque employeur et recrutement 2.0, exemples et bonnes pratiques » sera instructif et utile. Un grand merci à toutes les personnes qui ont contribué à son élaboration. Bonne lecture !

Anne-Laure Raffestin & Flavien Chantrel



SOMMAIRE

Témoignages

- 
- Sephora fait le pari de Facebook pour sa marque employeur p 4
- Danone et recrutement 2.0 : utiliser Facebook pour échanger avec les étudiants p 7
- Retour sur Backstage, la plateforme RH communautaire de BNP-Paribas p 9
- Société Générale et marque employeur p 12
- Expectra mise sur la proximité et les relations blogueurs sur les médias sociaux p 16
- Quand Wyplay fait appel à Star Wars p 18

Analyses

- Recrutement 2.0 : mieux comprendre le passé pour mieux envisager l'avenir, par Arnaud Pottier Rossi p 20
- Moi 2.0, le livre de Fadhila Brahimi p 23
- L'importance de la marque employeur : les candidats de plus en plus en recherche d'informations p 26
- Les idées reçues sur le recrutement et les médias sociaux, avec la participation de François Combes p 28
- L'intérêt de la veille pour les recruteurs et les candidats, avec la participation de Franck La Pinta p 30

Outils

- Déployer sa marque employeur sur Facebook : les outils et services p 35
- Des outils simples et utiles pour gérer la présence de son entreprise sur Twitter p 37
- Des outils pour une veille simple en matière de marque employeur p 40

Sephora fait le pari de Facebook pour sa marque employeur

Certaines entreprises sont bien plus avancées que d'autres quant à leur politique de marque employeur, et de son déploiement sur les médias sociaux. Sephora, avec son blog RH très complet, était un exemple en la matière. Contenus riches et variés, nombreuses interactions, animations pertinentes, conseils pour postuler... Un blog de référence pour qui s'intéresse au recrutement 2.0 ! Il y a quelques semaines, l'intégralité du blog a été basculé sur une page fan Facebook dédiée, intitulée Sephora, the Unique Job Experience, sur laquelle de nombreuses applications permettent de retrouver tous les contenus utiles. Peut-on communiquer efficacement au sujet de sa marque employeur sur ce réseau social ? Un pari audacieux, que nous explique Marine Voron, responsable du développement RH Sephora. Merci d'avoir accepté de répondre à nos questions !

■ Pourquoi avoir basculé le blog RH vers la page Facebook ?

C'était assez audacieux ! Effectivement, nous avons un bon niveau d'audience et de connaissance de ce blog. Mais à un moment donné, nous nous sommes dit qu'il fallait passer à la vitesse supérieure. Ce blog existait déjà depuis plus de 3 ans. En matière de technologies, de communication et d'information, il faut savoir se renouveler ! Nous avons envie de continuer à faire la course en tête au niveau de la marque employeur, et de coller encore un peu plus à qui nous sommes réellement en termes de structure, d'ADN, de valeurs etc. Nous nous sommes dit que Facebook était un bon moyen. Pourquoi? Principalement, le blog était là principalement pour discuter et échanger, que ce soit entre nos collaborateurs, mais surtout de l'interne vers l'externe et vice versa. On l'utilisait également pour raconter nos challenges internes, sous forme de vidéos, photos etc. Passer sur Facebook était donc assez naturel, mais signifie pousser un peu plus loin le concept de transparence : sur le blog, il y avait un modérateur qui recevait tous les posts en amont. En termes de transparence, on pousse un peu plus loin l'exercice. Nous avons acquis une certaine maturité et maîtrise de notre discours pour pouvoir s'autoriser ce genre de choses.

■ Il n'était pas possible de conserver les deux supports en même temps ?

Non, car c'est très redondant ! Tous les dossiers de fond ont été transférés sur la Fan page (les onglets à gauche : des dossiers sur la Sephora University, la mobilité etc). Une actualité plus rapide, en phase avec nos moyens de communications actuels, défile sur le Mur. Un autre aspect : le blog était simplement franco-français. Maintenant, en fonction de la langue que vous choisissez pour naviguer sur Facebook, vous aurez l'actualité et le contenu qui correspond à votre langue et votre pays : c'est disponible pour la Pologne, l'Italie et l'Espagne. Ce qui est intéressant, c'est que ce ne sont pas seulement des traductions, mais bien de l'actualité adaptée. Ces contenus sont écrits par les DRH locaux.

■ Avez-vous eu l'occasion de comparer les statistiques des différents onglets Facebook par rapport au blog ?

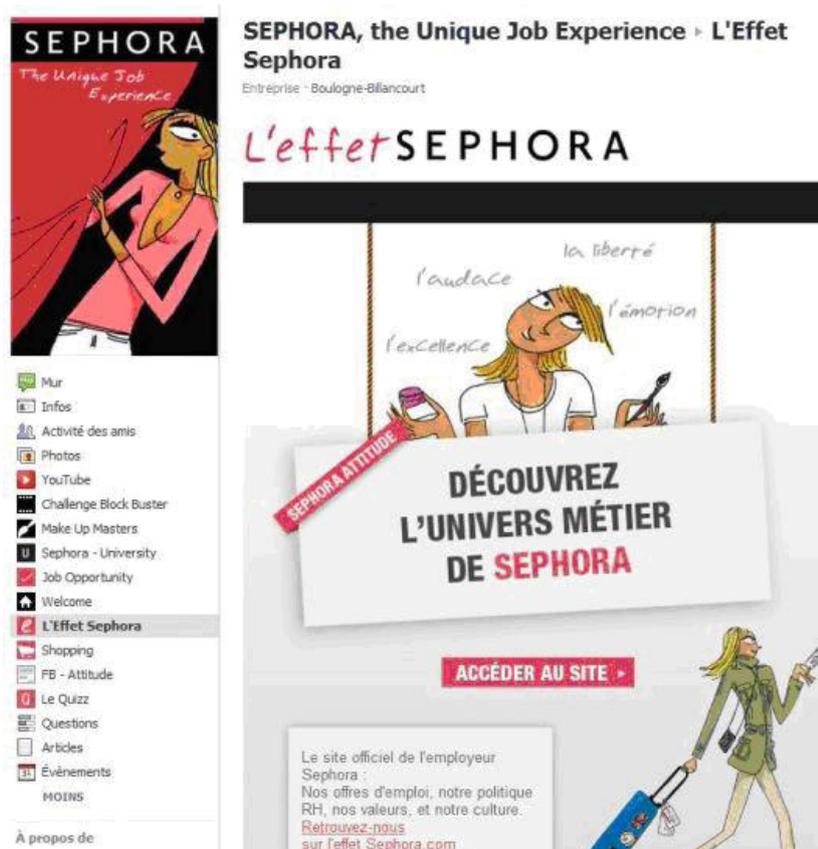
Nous n'avons pas encore assez de recul. Ce qui m'inquiétait un petit peu, c'est qu'on sait aujourd'hui que Facebook, ce sont majoritairement les 13 - 25 ans qui sont les plus assidus, qui partagent l'information... : un public intéressant pour nous, mais je ne voulais pas priver les personnes qui n'ont pas de compte Facebook d'avoir un oeil et de comprendre ce qui se dit sur nous, notre culture d'entreprise, ce qui se dit sur la page. Du coup, au sein du site Corporate, on a un encapsulage de notre Fan page : vous pouvez avoir une visibilité de ce qui s'échange, voir des photos, voir des vidéos. Evidemment, vous ne pouvez pas poster un commentaire si vous n'êtes pas connecté à Facebook, mais vous avez quand même la possibilité d'accéder à ce qui se dit sur nous. Pour moi, c'était important de ne pas devenir limitant.

■ Par rapport à la communication RH sur les médias sociaux, y'a-t-il une valeur ajoutée à être sur Facebook, qui a peut-être une image un peu plus jeune ?

Tout à fait ! Je pense qu'aujourd'hui, la marque employeur se gère grâce aux médias sociaux. Aujourd'hui, plusieurs types de profils vont s'intéresser à Sephora et à sa marque employeur. Il s'agit soit des candidats potentiels, soit des clients qui ont envie de s'intéresser à l'envers du décor, qui sont fans du produit et ont envie de savoir comment ça fonctionne. Parce qu'aujourd'hui, de plus en plus, le consommateur est responsable dans son acte d'achat : il a envie de comprendre comment ça se passe dans l'entreprise, de connaître ses valeurs, comment on y travaille etc. Il y a aussi le prospect, le leader d'opinion, qui a envie d'avoir de l'information et que nous avons envie de sensibiliser à notre culture, à nos valeurs. Mon objectif, avec ce déploiement de la marque employeur notamment sur les médias sociaux, c'est de me servir de canaux les plus larges possibles de communication, et d'être transparent sur la façon dont nous travaillons, ce que ça revêt de travailler chez nous, ce qu'on est capable d'offrir en matière de carrière et de développement des collaborateurs : si tout ça vous intéresse, c'est que vous êtes un bon candidat, venez postuler ! L'objectif, par ce biais là, c'est attirer les bonnes personnes qui vont être épanouies et qui vont se retrouver dans ce que nous faisons. Car je pense que notre culture d'entreprise est une culture forte, et pas anodine. C'est d'autant plus important de donner les clés pour comprendre cette culture.

■ Pourquoi avoir choisi Facebook par rapport à d'autres supports, Twitter par exemple ?

J'avais envie de démocratiser : je n'avais pas envie de rester sur du pro et uniquement du pro. C'est un vrai défi pour nous tous les jours ! On sait que sur Facebook, les gens sont avant tout entre amis, qu'ils se partagent du contenu en général pas professionnel... C'est donc un vrai challenge en termes de réflexion sur le contenu : rester «sexy», un peu ludique (on est sur Facebook, pas sur LinkedIn), mais avec un fond vérifiable et qui ait du sens pour des personnes fans de notre page. C'est un vrai travail de réflexion, pas toujours facile et évident.



■ On est davantage dans le cadre d'une communication RH, plus que d'une stratégie de sourcing et recrutement.

Tout à fait ! Evidemment, la finalité à un moment donné sera de recruter, de sourcer les bons collaborateurs pour Sephora. Mais aujourd'hui, on est dans une logique d'attirer les bonnes personnes, dans le bon environnement, sur un bon poste.

■ L'idée, c'est de développer une bonne marque employeur, une bonne communauté pour pouvoir y puiser des candidats, ou c'est parce que vous pensez que l'intérêt est moins fort pour le sourcing que pour la marque employeur ?

La logique marque employeur est une globalité. L'une des finalités de la gestion et du déploiement d'une marque employeur c'est par exemple le recrutement, mais c'est aussi servir la réputation d'une marque, d'un employeur en tant que développeur de talent. On s'est un peu renseigné de ce qu'il se faisait sur Facebook en matière de RH avant d'y aller, et il y a pléthore de sites qui font seulement du job posting sur leur Fan page. C'est voué à l'échec pour moi, c'est inefficace, ça n'a aucune raison d'être. Ça ne peut qu'importuner le «Facebookien», on n'est pas du tout dans une logique de réseau social. Je n'ai pas besoin de me servir de Facebook comme d'une boîte aux lettres ! Ma démarche est beaucoup plus globale.

■ Il y a plusieurs pages Sephora sur Facebook : celle consacrée à la marque employeur (3500 fans), la page Sephora internationale, la page Sephora France... Avez-vous des objectifs aussi hauts pour la marque employeur que pour les deux autres, et est-ce que vous avez mis en place des synergies entre ces différentes pages ?

La page globale, Sephora US, existe depuis très longtemps. Nous avons lancé la page Sephora France, tournée vers les produits, la marque, en même temps que la page Sephora Marque employeur. Il y a eu un total alignement en interne parce qu'on était prêt : on trouvait intéressant qu'il y ait un message commun, et une certaine lisibilité. En interne, la communication a été complètement conjointe et double, et nous l'avons relayée au niveau de l'externe.

On peut imaginer des synergies. Par exemple, la page Facebook globale travaille sur des petites vidéos astuces beauté pour accompagner les clients sur l'application d'un maquillage. On sert là purement le produit, la marque-enseigne. Sur une initiative comme celle-ci, on sollicite souvent des collaboratrices internes pour réaliser ce genre de choses. Comment utiliser et mettre en avant, le fait qu'on a des collaboratrices en interne que ça intéresse, que ça amuse, avec l'aspect «se faire plaisir en travaillant»? Je peux traiter le sujet sous cet angle. J'aimerais créer quelques ponts quand ça peut être utile ou intéressant : mettre en avant le métier de chef de produit quand il y a des lancements de produits, rebondir pour expliquer en quoi consiste ce métier, quelles sont les filières de formation etc. Du coup, on reste un peu ludique, attractif ! On ne doit pas être ennuyeux sur Facebook.

■ **Est-ce qu'il y a une communication spéciale en interne sur la page marque employeur pour inciter les collaborateurs à venir commenter, répondre aux gens... et pour quels résultats ?**

Ca démarre pour l'instant. Pour être honnête, nous avons lancé la fan page cet été, discrètement. Je voulais faire attention à ce que je faisais et à le faire bien. C'est dangereux d'aller vers ce type de support, d'être exposé de cette façon. Nous voulions d'abord nous assurer que tout fonctionnait bien. Petit à petit, on va monter en puissance, on va davantage communiquer et impliquer les collaborateurs. On a commencé à en impliquer certains, d'autres sont venus spontanément proposer leurs idées, commenter etc. On a lancé un challenge en interne. Une fois les films réalisés et déposés sur Facebook, je pense que la viralité va se créer. En même temps, la marque employeur n'est pas de la communication interne : la marque employeur assoit sa légitimité par la preuve, la transparence. C'est avant tout pour l'externe et cela doit être porté par l'interne.

■ **Comment jugez-vous les résultats après quelques mois d'activité, avez-vous des chiffres ?**

C'est trop tôt ; je suis réaliste car je sais que tout le monde ne va pas «liker» la marque employeur Sephora, on préfère liker un produit type mascara ou vernis à ongles. Je suis quand même satisfaite car sans publicité, avec très peu de communication et très peu de challenges et d'animations pour l'instant, nous avons près de 3 500 fans en plusieurs semaines, c'est déjà sympa ! On acquiert des nouveaux fans toutes les semaines La progression est constante, pas de stagnation ni de régression. J'ai envie de faire beaucoup plus, et j'espère qu'à la fin de l'année on aura atteint des scores honorables ! Et avoir des éléments tangibles : des candidats qui commencent à en parler en entretien, qui font des références à des choses qu'ils ont vu sur la fanpage, les candidatures qu'on reçoit qui ne cessent de croître... Même si c'est difficile à mesurer.

■ **Est-ce que vous comptez faire des opérations spéciales ?**

La page sera animée par des challenges. Pour l'instant, ça ne fait que quelques semaines donc on se met en place. Nous allons continuer à poster des vidéos de métier etc, mais il n'y aura pas de transformation de la page !

Danone et recrutement 2.0 : utiliser Facebook pour échanger avec les étudiants

Nous avons le plaisir de donner la parole à la Danone Integration Team, qui s'occupe des relations avec les jeunes diplômés, recrutement et sourcing inclus. Pour compléter le dispositif mis en place, Danone a intégré une page Facebook à sa stratégie. La page Danone Jobs et ses 6000 fans se veut un lieu d'échanges, de partages et de conversations avec les étudiants. Loin d'une approche figée et institutionnelle, l'accent est mis sur la personnalisation des contacts et la recherche de la plus-value pour les fans de la page. Guita Moussazadeh, Responsable recrutement et sourcing et Maud Richaud, Responsable recrutement junior support et marketing, nous expliquent dans ce billet les buts recherchés par la page Facebook Danone Jobs et son intégration dans la stratégie de recrutement du groupe. Merci à elles pour ces explications !

Depuis plusieurs années, avec de nombreux collaborateurs nous allons à la rencontre des étudiants et jeunes diplômés des universités et grandes écoles afin d'échanger sur la réalité de nos métiers, partager avec eux nos expériences et projets d'entreprise et sur ce qu'est, à nos yeux, la Danone « Uniqueness ». Nous faisons ainsi tous les ans des dizaines d'interventions auprès de différents formations. Nous offrons également chaque année à des centaines d'étudiants l'opportunité de rencontrer nos directeurs et managers en leur ouvrant nos portes dans le cadre de plusieurs grands événements de recrutement : Danone Explorer, Danone Universell, Danone Games, Journées Sales Marketing... Nous privilégions toujours la proximité et l'échange direct dans les relations que nous entretenons avec les étudiants et jeunes diplômés. Persuadés de la notoriété et de la valeur de la marque «Danone» auprès d'eux, nous avons souhaité faire connaître davantage notre identité en tant qu'employeur parce qu'au-delà de la marque commerciale, la force de Danone réside dans sa culture et ses valeurs. Nous avons souhaité échanger sur les particularités de notre entreprise « apprenante » qui réinvente, développe, partage et donne du sens en permanence ; son esprit entrepreneurial, son style de management, ses modes organisationnels etc... Le site carrière danone.com donne un très bon niveau d'information sur notre politique RH, les métiers et parcours de carrières possibles mais il ne permet pas les échanges directs et l'interaction avec les candidats.

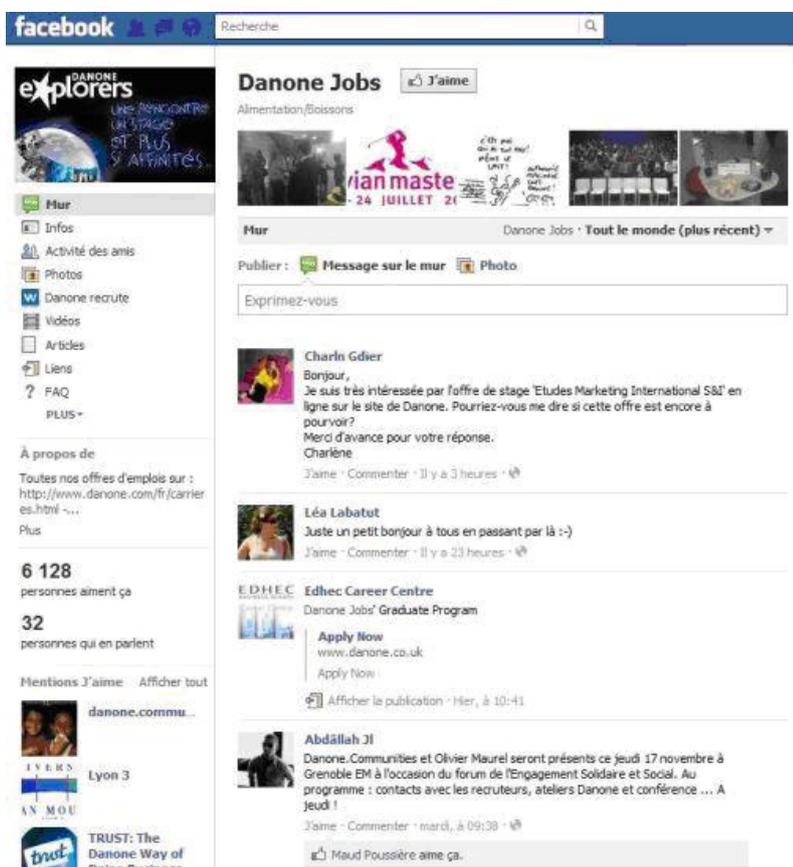
Nous nous sommes ainsi interrogés sur la façon dont nous pouvions donner un meilleur accès aux « coulisses » de Danone à des candidats qui n'auraient pas l'opportunité de pouvoir rencontrer directement nos managers et directeurs ; et cela sur un modèle de partage de l'information avec nos interlocuteurs. Nous avons ainsi décidé en 2010 d'aller plus loin dans cette relation de proximité avec les étudiants et jeunes diplômés de toutes formations confondues, en mettant en place un nouveau canal d'échanges régulier et continu, complémentaire à notre dispositif existant. Nous souhaitions par ces échanges, à la fois mieux comprendre leurs interrogations au sujet de Danone et de nos métiers mais aussi leur donner plus librement et directement la parole.

Les outils du web 2.0, notamment les réseaux sociaux, sont très vite apparus comme étant les meilleurs outils pour répondre à ces objectifs. Ils facilitent les échanges directs et les interactions, permettent une forte réactivité et sont aujourd'hui accessibles et utilisés par un très grand nombre d'étudiants et jeunes diplômés. Nous avons choisi Facebook comme plateforme d'échanges privilégiée, aujourd'hui plébiscitée par les jeunes de 15 à 35 ans qui s'y connectent plusieurs fois par jour. L'opportunité qu'offraient alors les réseaux sociaux tels que Facebook était encore peu exploitée d'un point de vue RH par les entreprises en France. Cette expérimentation nous a permis de construire pas à pas notre stratégie de prise de paroles sur les réseaux sociaux avec le support et les conseils d'une agence web nous permettant de mieux comprendre et appréhender les « codes » de ce nouveau lieu d'échange.

Au final, la « ligne éditoriale » de notre [fan page Danone Jobs](#) ne cesse de se « co-construire » avec les étudiants et jeunes diplômés en fonction de leurs questions et des sujets qu'ils souhaitent aborder. L'intérêt pour nous est bien de pouvoir écouter ce que peuvent dire directement les étudiants et jeunes diplômés au sujet de notre « marque employeur » tout en ayant la capacité de pouvoir leur apporter des réponses très rapidement et ceci avec un discours le plus transparent possible en engageant les managers qui sont, au final, les meilleurs ambassadeurs de l'entreprise.

Depuis la création de cette page il y a à peine 2 ans, le nombre d'internautes « fans » de Danone Jobs n'a cessé d'augmenter pour atteindre plus de 6000 inscrits actuellement avec des pics d'utilisation allant jusqu'à 3000 internautes qui visionnent la page en une journée. Les questions sur le « Wall » de la page se multiplient alors : elles portent essentiellement sur les opportunités que Danone propose, les moyens d'y postuler, les délais de réponse à une candidature etc... Et tout le défi consiste à ne pas laisser cette page se transformer en une longue liste de questions auxquelles les internautes pourraient trouver une réponse sur la page Carrières de notre site Danone.com. La réelle valeur ajoutée que l'on peut trouver dans l'animation de conversations sur les réseaux sociaux autour de la marque employeur réside davantage dans les échanges et débats de fond que nous pouvons engager avec les étudiants et jeunes diplômés, comme par exemple ceux que nous avons eus sur la perception du métier de commercial ou encore l'accès aux grandes entreprises pour les profils universitaires. Il est d'ailleurs intéressant de

voir que les universitaires sont très nombreux à interagir sur notre page car celle-ci répond à un besoin fort de leur part de mieux se connecter avec le monde du travail. Et pour Danone, ce contact privilégié permet aussi de leur faire prendre conscience qu'ils ont parfaitement leur place dans notre groupe et que ce qui nous intéresse chez eux, au-delà de leurs connaissances, c'est leur personnalité et leur motivation.



Un grand nombre d'internautes nous disent apprécier ce contact très personnalisé avec une personne de l'équipe de recrutement (Maud de Danone Jobs, qui fait partie de l'équipe de recrutement du Groupe, répond à chacune de leurs questions au quotidien) et ont le sentiment de pouvoir communiquer avec quelqu'un de «réel» -au contraire des réponses automatiques générées par le site de recrutement à chaque réception de candidature. Nous profitons également de l'aspect plus ludique et interactif que peut offrir Facebook, pour trouver des façons plus originales et participatives d'enrichir notre page de contenus « métier » (quizz, vidéos, témoignages...) qui sauront mettre en exergue la différence de Danone en tant qu'employeur. Ainsi en mars 2011, un concours de vidéos sur le thème « imagine le manager de 2020 » a été organisé sur la page, attirant plus de 3500 membres en quelques jours, qui ont pu visionner et voter pour leur vidéo préférée. Nous avons aussi des contenus adaptés à l'approche de nos grands événements de recrutement (Danone Universell, Danone Explorers) que nous retransmettons en direct sur notre page Danone Jobs afin de pouvoir les partager avec le plus grand nombre et continuer les échanges même après l'événement.

Clefs de la relation entreprise-étudiants, la transparence et la proximité nous permettent, par ce sentiment d'accessibilité que nous offrons sur Danone Jobs (mais aussi en étant omniprésents dans les Universités, les Ecoles, les Forums), de contrebalancer une perception possible de « machine à recevoir des C.V. » et d'incarner les valeurs de notre entreprise avec son visage humain, avec sa diversité de métiers, de personnalités aussi dès lors que les collaborateurs prennent la parole. C'est ainsi que nous marquons notre différence, espérant attirer des étudiants et des jeunes diplômés qui auront résolument choisi Danone parce qu'ils se sentent en adéquation avec nos valeurs et notre état d'esprit.

Retour sur Backstage, la plateforme RH communautaire de BNP-Paribas

Nous vous proposons au début de l'année une interview de Carole Sottel et Charlotte Lair lors du lancement de la plateforme Backstage de BNP-Paribas. Le principe de ce site est simple mais efficace. Les candidats intéressés par les métiers liés à l'entreprise (Banque, finance, assurance) peuvent venir y poser leurs questions. Une équipe de 25 personnes expertes dans ces métiers est chargée de leur répondre dans un délai de 5 jours. Huit mois après son lancement, le succès est au rendez-vous et les échanges se multiplient. Carole et Charlotte ont accepté de répondre de nouveau à nos questions pour revenir sur cette belle aventure. Quelle est la place de Backstage dans la stratégie de recrutement de BNP-Paribas ? En quoi le site aide-t-il à la construction d'une marque employeur de qualité ? Quels sont les retours des candidats ? Quelles évolutions sont prévues dans les prochains mois ?

■ Huit mois après la sortie de Backstage, où en est le projet ?

Carole : Nous sommes très contents de ce projet. Nous le considérons comme un vrai succès pour BNP Paribas, dans la mesure où 120 000 visiteurs ont visité le site depuis sa sortie. Nous sommes à 900 utilisateurs inscrits pour plus de 800 questions, cela reflète une vraie rencontre avec les internautes et les candidats potentiels. Le contenu attire les internautes, pour nous c'est vraiment positif.

■ Avez-vous des chiffres par rapport aux recrutements apportés par la plateforme ?

Charlotte : L'idée du site n'est pas de déboucher directement sur des entretiens ou des recrutements. Nous sommes là pour leur donner des informations, pour les aider à déposer leurs candidatures. Il est arrivé que des opérationnels, à la suite d'une conversation avec un candidat, veuillent avoir la candidature de ce candidat, et que cela débouche sur quelque chose, mais de façon très marginale.

Carole : Ce n'est tout simplement pas la vocation du site. La candidature ne doit pas directement passer par le site Backstage, même si c'est arrivé dans certains cas.

■ Selon vous, il y a donc une vraie séparation entre marque employeur et recrutement.

Carole : Le but de Backstage est d'aider les candidats potentiels à comprendre un métier, se positionner, pour qu'ensuite cela débouche sur une candidature. La finalité, c'est le recrutement. Cette application n'est pas faite pour accueillir de nouveaux collaborateurs. C'est pour cela qu'il y a un lien vers nos offres d'emploi, pour pouvoir postuler sur l'annonce en question suite à cette conversation sur les métiers.

Charlotte : Quand on regarde les conversations plus en détail, on se rend compte que beaucoup de candidats sont déjà en cours de processus de recrutement. Ils viennent par exemple poser des questions vis-à-vis d'un futur entretien : qu'est-ce qu'il va s'y passer, quelles questions va-t-on leur poser... Je pense que les candidats font bien la distinction entre les deux. C'est arrivé, en entretien, que certains candidats disent qu'ils avaient eu certaines informations via Backstage, et fassent remonter le côté positif. Pour eux, c'est important d'obtenir certaines informations sur le process, de savoir où ils en sont, dans un processus de candidature assez spécifique suivant les métiers. Ils ont besoin de repères, de savoir où ils en sont.

■ A part lors de ces fameux entretiens, quels sont les retours des candidats ? Avez-vous des retours directement depuis le site, par mail, ou par d'autres canaux ?

Carole : Sur Backstage, nous sommes extrêmement contents de la qualité des dialogues. Il y a des échanges extrêmement chaleureux, qui se transforment souvent en conversations. Le candidat vient poser une question, nous lui répondons, il nous remercie, il apporte une nouvelle question, on lui répond de nouveau... C'était très important pour nous que des conversations se créent dans un cadre très chaleureux, et cela nous fait vraiment plaisir.

Les retours sont aussi très positifs en dehors de Backstage. Quand on croise les candidats dans les forums, nous n'avons pas toujours la réponse à leurs questions : nous les invitons à venir sur Backstage, ils apprécient la démarche et utilisent l'application. Le soir, après un forum, de nouvelles questions sont souvent postées. Ensuite, vis-à-vis des retours de façon plus globale, on est dans quelque chose d'assez singulier, parce que la plupart des entreprises qui utilisent ce type de conversations le font sur un format client. Pour nous, c'est différent, ce sont des candidats. La plupart des entreprises se fixent un ratio de réponses à apporter. Notre objectif est de répondre à toutes les questions. Nous souhaitons apporter des réponses très qualitatives et personnalisées. Nous avons souhaité développer des échanges personnalisés.

Personnellement, j'aime beaucoup une expression du prestataire qui nous fournit la solution, qui qualifie notre travail de haute couture : nous n'avons pas un flux de conversations énorme, mais nous sommes dans la qualité, nous creusons réellement tous les sujets. Nous nous démarquons ainsi des autres plateformes que l'on peut trouver sur Internet.

■ **Quels sont les retours des salariés qui sont impliqués dans la démarche et qui vont répondre aux questions des candidats ?**

Carole : Actuellement, vingt-cinq salariés sont mobilisés. On progresse toujours, nous allons bientôt en accueillir de nouveaux. Nous recrutons au fur et à mesure que le projet grandit. Par rapport aux experts, je pense qu'ils sont contents, car personne n'a quitté le projet. Tous ceux qui étaient là au début sont toujours là, ils répondent aux questions de façon enthousiaste. Ils sont contents d'apporter des réponses aux candidats. Pour l'anecdote, certains viennent vers moi en disant : qu'est-ce qu'il se passe, en ce moment je n'ai pas de questions... Ils sont très motivés.

■ **Si je comprends bien, c'est aussi un outil de motivation pour eux.**

Carole : Parfaitement. Même si cela n'a pas été prévu pour ça, c'est clairement un outil de motivation valorisant. Nous recevons même des candidatures spontanées. Nous ne nous y attendions pas du tout. A la base, nous avons fait un appel à candidature pour les experts, et nous n'imaginions pas recevoir des candidatures spontanées de personnes nous disant : j'ai découvert le site, je suis très intéressé pour faire partie des experts.

Charlotte : Ce sont des personnes très contentes de partager sur leurs métiers. Beaucoup de candidats demandent aux experts ce qui leur plaît dans leur métier, leurs réponses sont souvent très pertinentes.



■ **Allez-vous évoluer vers un modèle plus ouvert où vous allez intégrer d'autres réseaux sociaux et d'autres salariés dans la démarche, ou allez-vous rester sur un espace qui vous appartient, que vous contrôlez pleinement ?**

Carole : nous sommes partis sur une problématique de recrutement, donc c'était segmenté à la base. Nous nous sommes demandés ce qui pouvait intéresser un candidat potentiel, quelles questions il allait se poser pour intégrer un processus de recrutement, ou vis-à-vis de nos métiers. C'est pour ces raisons que nous avons centralisé le contenu car nous connaissons les candidats, ils viennent passer des recrutements chez nous. Nous avons donc créé cette plateforme d'échanges et nous y avons intégré des collaborateurs. Nous avons limité leur nombre et choisi des métiers qui étaient les plus représentés ou les plus représentatifs au début, pour maximiser le nombre de questions par profession. Nous ouvrons la communauté au fur et à mesure, car nous ne souhaitons pas être les victimes de notre succès : nous préférons toujours avoir cette démarche qualitative, et y aller pas à pas. En amont, il faut qu'il y ait des questions et qu'en aval les collaborateurs répondent, qu'il y ait un échange. Nous nous ouvrons donc doucement. En ce qui concerne les autres réseaux sociaux, nous avons activé le compte @bnpp_recrut sur Twitter depuis peu, en collaboration avec nos équipes recrutement. Cela reste centralisé chez nous, sachant qu'il existe d'autres comptes Twitter (pour

le SAV par exemple), davantage gérés par des équipes-métiers. Nous sommes également présents sur d'autres réseaux sociaux : nous ouvrons notre page Viadeo d'ici 15 jours, nous avons créé une page BNP sur Jobteaser avec des vidéos de collaborateurs qui expliquent leur métier.

■ Allez-vous essayer de publiciser le site, ou préférez-vous laisser les visiteurs venir d'eux-mêmes via le bouche-à-oreille et le référencement naturel ?

Carole : Nous avons commencé à publiciser dans la mesure où sur toutes nos communications recrutement via les campagnes presse et web, nous mettons des liens vers Backstage. Notre stratégie en 2012 est de communiquer sur notre présence sur le numérique, notamment via l'application Backstage. Nous souhaitons une campagne en cohérence avec toute notre présence, à chaque étape du recrutement.

Backstage est complètement intégré aujourd'hui. Pour nous, cela fait partie de notre dispositif de recrutement dans le sens où cela permet au candidat d'avoir de l'information. Ce n'est peut-être pas encore suffisamment visible, mais nous y travaillons, cela fait partie de la stratégie globale. Aujourd'hui, c'est ancré chez nous : Backstage existe, notre direction générale connaît bien l'application, notamment aux Ressources Humaines : cela fait partie du process.

■ Certaines questions sont-elles trop compliquées pour pouvoir y répondre ?

Charlotte : Lorsque certaines questions sont trop techniques ou si nous n'avons pas d'expert sous la main, nous commençons par répondre au candidat : « on ne peut pas vous répondre pour le moment, on étudie la réponse, et d'ici peu de temps on va vous donner la réponse ». Généralement, cela peut se faire sous une semaine... Il est rare que des personnes reviennent vers nous en s'inquiétant de ne pas avoir eu de réponse, ou trouvant le délai trop long. Même sur des réponses où nous avons tardé, nous avons toujours eu des retours positifs, les usagers apprécient notre investissement.

Carole : Je pense que la démarche leur plaît, donc ils sont plutôt tolérants vis-à-vis des délais.

■ En matière de réseaux sociaux, faut-il s'attendre à voir davantage BNP Paribas, l'année prochaine ?

Charlotte : Backstage est devenu une marque. Le projet a pris de l'importance, c'est un outil qui s'est légitimement imposé au cœur de notre dispositif. Nous l'avons décliné en lives, qu'on appelle des Backstage Meetings : on se met dans le même contexte que Backstage, mais réellement cette fois-ci, avec des candidats et des collaborateurs. Nous filmons les échanges, ceux-ci sont ensuite mis en ligne sur le site. En parallèle, nous retravaillons le design de la page, pour que les contenus « conversations » soient davantage mis en avant. Nous souhaitons que Backstage ait un vrai logo, nous créons actuellement une identité visuelle que l'on déclinera sur tout ce qui est collaboratif.

■ Un mot de la fin ?

Carole : Je pense que ça a été dit, mais Backstage est un très beau projet... Autre reconnaissance pour nous, à relativiser mais que nous apprécions : le fait d'être cités en cours de marketing, notamment dans les écoles. Cela nous fait plaisir de nous dire qu'aujourd'hui nous sommes aussi une référence dans notre façon d'approcher les candidats et notre manière de rendre plus transparente l'entreprise.

Société Générale et marque employeur

La Société Générale est une des entreprises les plus actives sur les réseaux sociaux en matière de recrutement et d'image employeur. Ses nombreuses actions en ligne sont reconnues par beaucoup d'observateurs comme novatrices et pertinentes. Twitter, Facebook, réseaux sociaux professionnels, plateformes vidéos, blogs, site dédié... Les présences s'adaptent en fonction des supports et se déclinent sur plusieurs thèmes. Pour en savoir plus sur les actions menées, la stratégie de la Société Générale ou encore l'importance accordée à sa marque employeur, nous avons interrogé Franck La Pinta, Responsable Marketing Web et RH 2.0. Merci à lui pour ses réponses instructives !

■ Pouvez-vous vous présenter ?

Je suis Responsable marketing web et RH 2.0. Je m'occupe de la dimension digitale de la marque employeur pour l'ensemble du groupe Société Générale à destination de l'externe et de l'interne. En parallèle, j'exerce une activité de consultant indépendant sur le sujet des médias sociaux.

■ Avec qui êtes-vous en contact dans la société ?

Avec énormément de départements ! C'est un des aspects de ce métier que j'aime particulièrement. Tout d'abord au sein des ressources humaines. Le recrutement bien sûr, avec qui je travaille étroitement, mais aussi la mission handicap, l'alternance, les stages... Tous ces départements RH ont besoin d'être accompagnés sur la thématique des médias sociaux pour monter des opérations qui répondent à leurs objectifs et sont en même temps cohérentes avec le positionnement global.

Je travaille aussi avec les opérationnels, le service communication, d'autres community managers... Mon métier étant à cheval entre communication, marketing et RH, j'ai de nombreux échanges avec ces différentes populations, que je considère comme des clients internes auxquels il faut apporter une solution.

■ Vous ne travaillez que sur des opérations en France ?

En fait, de plus en plus avec d'autres pays puisque le groupe est implanté dans plus de 80 pays. C'est vrai que nous avons commencé par travailler sur la France mais j'ai fait il y a 6 mois une présentation de nos actions 2.0 aux coordinateurs RH des principaux pays. Plusieurs d'entre eux se sont montrés intéressés pour lancer le même type d'actions. Nous avons par exemple lancé une page Facebook et un compte Twitter aux Etats-Unis, et on devrait travailler avec d'autres pays comme l'Angleterre, la Roumanie, l'Egypte. Cette dimension numérique de la marque employeur va donc pouvoir être déployée à la fois de façon plus large et avec cohérence.

CHOISIR SES CONTENUS



■ Quelles sont les principales actions menées par la Société Générale vers les candidats ?

Nous menons de front plusieurs actions sur plusieurs thématiques précises, qui s'adressent à différents types de populations. En voici un aperçu : Nous avons développé une thématique autour du conseil et de l'accompagnement aux candidats. C'est le cas sur le [site recrutement](#) avec l'espace candidats qui propose des conseils de recruteurs, des sites pour créer des CV en ligne, des entraînements à l'entretien avec une webcam... Une [page Facebook](#) et un [compte Twitter](#) ont également été lancés sur cette thématique. Deux chaînes sur la WebTV existent également : une où des experts sont interviewés (Fadhila Brahimi, Fabrice Landois...), une autre lancée grâce à un partenariat avec un prestataire de documentaires sur le web pour vulgariser de grands concepts économiques (micro-crédit, paiements par mobile, ...) dans une approche pédagogique. Ce territoire de «partenaire» pour les candidats, que nous avons développé depuis un bon moment, est un élément très structurant de notre présence et de nos choix car il est à la fois légitime et répond à une attente forte des candidats.

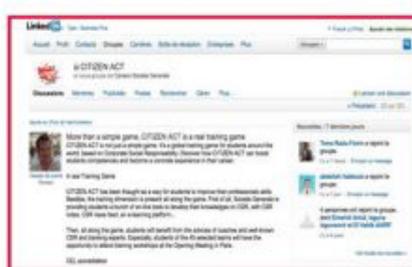
Nous avons développé également un écosystème sur la thématique du handicap : un [blog «Tous Uniques»](#), un [compte Twitter](#) et une [page Facebook](#) qui regroupe aujourd'hui plus de 7000 fans. Le blog fonctionne plutôt bien, avec une croissance régulière. Nous avons lancé une chaîne YouTube et un compte Flickr qui nous permettent de stocker ces contenus médias sur les événements que nous organisons autour du handicap.

Sur le [business game Citizen Act](#), nous avons également utilisé les réseaux à différents moments du jeu, pour des objectifs distincts, sur des populations ciblées. Au lancement du jeu, pour toucher les étudiants, nous avons mis l'accent sur Facebook et diffusé des bannières ciblées pour toucher les écoles. Comme la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) est la thématique du jeu, nous avons identifié sur LinkedIn des experts du domaine pour lancer des discussions avec eux. De cette façon, les étudiants qui devaient travailler leurs cas pratiques ont pu entrer en contact avec ces experts. Nous avons aussi utilisé [Twitter](#) pour créer du trafic et donner de la visibilité à la plateforme wiki et à la [page Facebook](#). Celle-ci a également servi pendant la phase de jeu : les étudiants qui participaient au business game l'ont beaucoup utilisé, mais aussi leur entourage. Cela a donné beaucoup de visibilité au jeu et nous en sommes très contents. Le côté partage avec les proches, le soutien de ceux-ci aux participants a permis de bien installer le jeu sur le réseau. L'objectif est de réutiliser les communautés créées d'années en années, mais pas forcément de la même manière : des joueurs de la première année pourraient par exemple conseiller d'autres équipes, les soutenir, de façon à créer une sorte de club. Nous venons de lancer la nouvelle édition du jeu et nous avons 4 fois plus d'équipes inscrites que l'année dernière : le jeu (et donc la marque Citizen Act) commence à s'installer de façon pérenne sur les médias sociaux et à avoir une présence toute l'année, ce qui renforce l'efficacité de nos actions pendant le calendrier du jeu.

Pour chaque thématique, on retrouve un panel complet qui va de la photo à la vidéo, en passant par Twitter, Facebook, voire un blog. Il me paraît indispensable de multiplier les présences pour que celles-ci soient ciblées, segmentées, avec une promesse claire et un positionnement bien défini. Je préfère développer plusieurs communautés, bien segmentées avec des membres qui savent pourquoi ils sont là, qu'une méga communauté « fourre-tout » dont le seul bénéfice sera de communiquer sur un nombre conséquent de fans. Par exemple, notre page Facebook sur l'alternance ne parle que de l'alternance : les communautés sont plus restreintes, mais parfaitement identifiées dans leur intérêt.

Ensuite, il va s'agir de définir quel est le ou les meilleurs médias pour développer ces conversations, et ce sans a priori, en fonction des cibles à toucher par exemple, ou des interactions que l'on vise sur les contenus : partager ou échanger. Il faut également prendre en compte le fait que certains candidats peuvent avoir une appétence particulière avec certains types de contenus : la vidéo, les messages courts...

SEGMENTER LES CIBLES



■ **La présence de la Société Générale s'est donc beaucoup développée en ligne pour proposer un autre type de contenu et pour cibler certaines populations. Celles-ci correspondent-elles aux cibles de la Société Générale ?**

Bien sûr, il est indispensable que ces actions s'inscrivent dans une stratégie claire, avec des objectifs précis. C'est exactement le cas de l'alternance, pour laquelle nous avons des volumes de recrutement conséquents. Cela va également correspondre à des objectifs d'image prioritaires, soit parce qu'on va vouloir mettre en avant certains aspects de la marque, soit parce que cela correspond à des attentes fortes des candidats (cas du conseil et de l'accompagnement par exemple). A partir du moment où un sujet est identifié, la démarche va être de vérifier sa pertinence avec notre environnement, si des espaces de discussions existent, s'il faut en créer, quelles sont les discussions existantes, quel axe de contenus nous allons adopter. Le but est d'être légitime et d'apporter une plus-value pour la communauté que l'on cible.

Pour moi, il y a deux aspects distincts au recrutement sur les réseaux sociaux : d'un côté, la marque employeur (travailler l'information, sa communication RH), et de l'autre le sourcing (en allant chercher directement des candidats en ligne). L'important est-il de commencer par le développement de la marque employeur afin de miser sur le long terme ?

Je pense que les deux sont indispensables et doivent être menés en parallèle. En développant une présence jugée plutôt positivement, cela va favoriser le sourcing. Lorsqu'on se penche sur les usages des réseaux sociaux, on voit les deux stratégies. Entre les deux, il y a beaucoup d'étapes intermédiaires sur la façon d'utiliser ces médias sociaux. Selon moi, il est important de ne pas les imaginer seuls, encore une fois il faut les intégrer à la stratégie, au risque de lancer des opérations pour se faire plaisir. On peut les utiliser à plusieurs moments du cycle de sourcing ou de recrutement du candidat.

SEGMENTER LES SUJETS



■ **Globalement, sur les actions menées, quels sont les retours ?**

Cela dépend des indicateurs que l'on retient : s'il s'agit de la contribution directe des médias sociaux au recrutement, c'est relativement faible : entre 1 et 5% des recrutements selon les opérations. Mais n'oubliez pas que toutes les opérations n'ont pas un objectif de sourcing. Mais il ne faut pas se focaliser sur cet indicateur. Ainsi, nous avons 200 000 visiteurs par mois et 30 000 candidatures sur notre site de recrutement : c'est ici que se situe le gros du trafic. On va exploiter ce trafic pour stimuler l'activité de nos plateformes sociales. Par ailleurs, on se rend compte que ce positionnement de « partenaire des candidats » nous apporte un très fort bénéfice d'image car nous avons des retours très positifs de la part des étudiants lors des forums écoles, ils citent spontanément nos actions. Enfin, le fait d'avoir ces échanges, de discuter, de recueillir les questions des candidats sont pour moi une excellente source d'informations pour mieux connaître leurs attentes, leurs interrogations, leurs motivations.

Autre élément : on se rend compte que si les campus managers qui font le tour des écoles ne sont pas présents une année, nous sommes très vite oubliés. Il faut maintenir une présence pour ne pas perdre le contact. De plus en plus d'écoles recrutent des Community Managers, je pense que des actions intéressantes sont à développer avec ces écoles, en complément bien sûr de la présence physique.

■ Vu que vous utilisez beaucoup de réseaux différents, certains sont-ils plus efficaces que d'autres ou est-ce que ça dépend de la cible ou des contenus par exemple ?

Je ne pense pas qu'il y ait un réseau plus efficace qu'un autre : il va y avoir des appétences vis-à-vis d'une tranche d'âge, d'une population, ou d'une thématique, mais aucun n'est la pierre philosophale des médias sociaux. Mon but est d'avoir une palette à ma disposition et de tirer la bonne ficelle. C'est une question de temps, d'affinités, d'approche, de positionnement, vis-à-vis de la cible : est-ce que je donne des contenus très conséquents, est-ce que c'est uniquement de l'amorçage...

■ Est-ce qu'une entreprise qui gère sa marque employeur en ligne se doit d'avoir des ambassadeurs comme vous qui vont défendre à la fois la présence et les actions de la société ?

Oui, j'en suis convaincu. Regardons ce que font les candidats : ils cherchent à entrer en contact avec les opérationnels des métiers qui les intéressent. Au-delà de la démarche purement marque employeur, si je cherche un emploi dans le marketing mobile, j'aimerais bien rencontrer quelqu'un du métier. C'est le même raisonnement pour beaucoup de professions. Identifier les personnes qui vont expliquer leurs métiers est important pour les candidats. Idéalement, c'est ce genre de présence qu'il faudrait développer. Les ambassadeurs des entreprises doivent être à tous les niveaux, même si tout le monde ne peut pas le faire ou n'en a pas forcément l'envie. Je pense aussi que beaucoup d'ambassadeurs potentiels n'ont pas été identifiés par les entreprises.

■ Quels sont tes projets pour 2012 ?

Celui qui me tient le plus à coeur concerne l'international, qui va vraiment commencer en 2012, après une grosse phase d'étude sur les usages du 2.0 que nous avons lancée récemment sur des pays cibles. Cela va nous apporter une formidable base d'informations pour bâtir des plans d'actions par pays, et aussi se confronter à des cultures, des comportements et des usages différents qui vont certainement ouvrir des territoires nouveaux pour la France. L'autre piste de travail concerne l'interne, dont nous n'avons pas parlé : ce chantier porte sur un réseau social interne dédié aux 3100 collaborateurs de la ligne RH du groupe, que nous avons lancé il y a deux ans et dont je souhaite accélérer l'usage.

Expectra mise sur la proximité et les relations blogueurs sur les médias sociaux

Le réseau de recrutement Expectra, une filiale du groupe Randstad, est très actif sur les médias sociaux. Plus qu'une simple présence sur Twitter ou Viadeo, cette société a mis en place de nombreuses animations pour créer du lien, qu'il s'agisse d'une newsletter invitant des blogueurs ou de conférences sur les médias sociaux à destination des professionnels du recrutement. Un dispositif très complet, porté par le responsable du marketing digital d'Expectra, Gilles Gobron, qui revient ici sur les choix de son entreprise. La preuve que l'on peut tout à fait s'inscrire dans une démarche «corporate» en gardant son authenticité !

■ Peux-tu te présenter pour commencer ? Quel est ton poste au sein d'Expectra, et ton parcours ?

Depuis plus de 4 ans je suis responsable du marketing digital au sein d'Expectra, 1er réseau spécialisé de recrutement Hautes Compétences et filiale du groupe Randstad France. Mon métier consiste à définir la stratégie e-marketing de la marque puis de la mettre en oeuvre en pilotant l'ensemble de nos projets sur le digital (web, mobile, réseaux sociaux...). J'anime aussi directement le compte Twitter @expectra_emploi. C'est un métier qui me passionne et qui évolue sans cesse... maintenant en soirée, il faut reconnaître que cela marche moins bien que pilote de chasse.

Comme beaucoup de ma génération (j'ai 40 ans), je suis un pur autodidacte. Après un DEA de droit en 94, j'ai travaillé quelques années pour le leader de la distribution de biens culturels. J'y ai vu la montée en puissance d'Internet en France et en 1998 j'avais le virus ! Je change alors de métier pour exercer tour à tour les métiers de développeur, de webdesigner, de chef de projet, côté annonceur puis côté agence. Le monde digital change tellement vite, que l'on a de toute façon le sentiment de changer de métier tous les ans... c'est ce que j'adore !

■ Quelles sont les principales présences d'Expectra en ligne ?

Notre présence en ligne est d'abord incarnée par la diffusion de nos offres d'emplois sur expectra.fr et sur les principaux sites emplois. Expectra est également présent sur Twitter @expectra_emploi et sur Viadeo. A noter que sur Viadeo notre prise de parole est «multiple» : via le hub sur la thématique «salaire» que nous animons, mais également via toutes les interventions de nos collaborateurs sur ce réseau social. Les salariés d'Expectra y agissent comme des ambassadeurs de la marque.

Nous avons volontairement limité pour le moment notre activité sur d'autres réseaux comme LinkedIn ou Facebook. D'une part nous souhaitons concentrer nos efforts et ne pas nous disperser, d'autre part nous sommes toujours dans une logique de test : est-ce que notre présence sur ce réseau va bien dans le sens de notre stratégie globale ? Si oui, pouvons-nous y contribuer de façon intéressante et différenciante ? Parler peu permet aussi de prendre le temps de parler bien.



■ Servent-elles à développer l'image employeur ou directement à recruter ?

D'abord à recruter. C'est notre métier. Si nous «recrutons bien», notre image employeur se développera naturellement. Les réseaux sociaux agissent comme une formidable caisse de résonance... mais de ce que vous êtes, pas de ce que vous voulez être ! Donc commençons par être bons dans notre métier de recruteur. Ce qui est un peu plus compliqué dans notre cas, c'est que nous sommes un intermédiaire du recrutement, pas l'employeur final, ce qui peut brouiller les messages.

Qu'est-ce qui a motivé Expectra à fortement envahir les médias sociaux ?

Soyons honnêtes : nous n'avons pas «envahi les médias sociaux» (ce sera pour une phase 2 mais chut :) mais c'est vrai que nous sommes très motivé ! Cette démarche est logique au vu de notre positionnement global : mettre notre expertise RH et métier au service des candidats et des entreprises.

Cela se traduit depuis longtemps au travers de nos conférences et de nos études «papiers» (guide du management, baromètre des salaires, étude sur les tendances RH...). Nous avons donc naturellement prolongé ces initiatives sur les réseaux sociaux, pour encore plus de partage et de conversations. Ma conviction c'est que de toute façon le choix d'être ou ne pas être sur les réseaux sociaux n'existe plus. Le recrutement 2.0 est en marche, autant être devant.

■ **Revenons un peu dans le détail. Vous proposez régulièrement des conférences à destination de vos clients sur le sujet. Dans quel but ? Vulgariser le concept ?**

C'est tout simplement une autre déclinaison de notre positionnement global d'accompagnateur RH. Nous plaçons la relation avec nos clients au-delà des activités de sourcing ou d'évaluation. Nous devons les accompagner sur l'ensemble des problématiques RH, et les médias sociaux sont un sujet pour lequel il existe une très forte demande. J'entends dire parfois «les DRH n'ont rien compris aux réseaux sociaux»... je ne sais pas si c'est vrai mais par contre, je peux dire qu'ils cherchent à comprendre et qu'ils ne minimisent pas du tout l'importance du phénomène.

D'où nos nombreux séminaires en régions, et notre participation à Paris le 24 novembre à la première conférence sur le recrutement via les médias sociaux, un événement qui s'adresse aux professionnels RH. Vulgariser le concept des médias sociaux n'est sans doute pas «core business», et demande du temps. Mais nous avons justement décidé de «perdre» ce temps pour gagner des clients.



■ **Vous avez également intégré des blogueurs à votre newsletter. Un moyen de plus d'investir les communautés emploi en ligne ? Quels sont vos retours suite à ces opérations ?**

Oui, l'invitation des blogueurs à participer à nos newsletters répond à un double objectif :

- Premièrement, toucher une audience plus large, qui n'a pas forcément entendu parler d'Expectra.
- Deuxièmement, apporter plus de diversité et d'originalité aux articles, avec une vraie liberté de ton et de parole.

Le résultat ? Des billets de qualité comme ceux de Carole Blancot sur la rémunération, de Sylvaine Pascual sur le bien-être au travail, ou encore d'un certain Flavien Chantrel sur les réseaux sociaux... Dire que ces articles sont les compléments idéaux de nos dossiers de fond n'est pas qu'une vue de l'esprit : le taux d'ouverture de nos newsletters a bondi de 10%, preuve que ces billets font sens. Enfin, ce sont à chaque fois de belles rencontres, avec des passionnés, qui vous enrichissent toujours d'un petit «plus» inattendu. Merci encore à eux et Big up à Pierre Denier, qui est d'une gentillesse et d'une générosité exceptionnelle.

■ **La vidéo de Nathan le community manager a également eu un joli succès. Qu'est-ce qui vous a motivé à adopter ce format ? Quels ont été les retours ?**

Nous avons publié l'année dernière une étude sur les profils pénuriques, avec des conseils pour détecter, recruter et fidéliser les talents. Pour communiquer autour de ce travail nous avons imaginé avec notre agence conseil Kalaapa une vidéo parodiant le métier de Community manager. Sur le fond, cette caricature permettait à la fois de démontrer que plus qu'un phénomène de mode, ce métier ne s'improvise pas, tout en touchant la cible la plus à même à diffuser du contenu sur la toile. Sur la forme, la vidéo nous semblait le contenu le plus facile à partager sur la toile et c'était très amusant à tourner dans nos locaux (j'ai toujours le poster de Mark Zuckerberg mais impossible de remettre la main sur la tête du Terminator)

Les retours ? Environ 10000 vues cumulées pour la vidéo, plus de 300 tweets et 40 billets sur cette initiative mais surtout le début de notre relation avec les blogueurs qui s'est prolongée ensuite dans notre newsletter. Peut-être que vous reverrez un jour Nathan... mais seulement si, au-delà d'être drôle, nous trouvons un sens à son intervention.

■ **La présence d'Expectra sur Twitter est forcément personnalisée, elle est à ton image. Pourquoi ce choix ? N'est-ce pas difficile de jongler entre perso et corporate ?**

Pas complètement à mon image car sinon il y aurait plus d'un tweet sur 2 avec des lolcats. Sur les thématiques qui nous intéressent, plusieurs milliers de tweets sont diffusés chaque jour. Pour émerger et ne pas lasser, engager la conversation avec du contenu intéressant ne suffit pas : la forme doit être également différenciante. D'où le choix du rattachement du compte à une personne identifiée. Halte au 100% corporate déshumanisé : nous parlons entre humains, pas à des machines !

Les valeurs du groupe Randstad définissent l'espace dans lequel je prends la parole, en y apportant ma propre touche.

Le mélange perso / corporate ne m'y semble ni plus facile ni plus difficile à gérer que dans le quotidien au bureau : vous restez vous-même, tout en ne faisant pas tout ce que vous feriez chez vous !

Au final, y-a-t-il des présences plus importantes que d'autres, ou est-ce l'ensemble des actions et leur coordination qui importe ?

Pour moi, c'est la cohérence de l'ensemble des présences en ligne qui importe. Puis leurs prolongements dans la «vraie vie». Bref, ancrer le virtuel dans le réel.

Quand Wyplay fait appel à Star Wars

Une campagne de recrutement originale et décalée basée sur Star Wars, c'est l'idée de Wyplay, une société marseillaise développant des solutions logicielles. Pour attirer de nouveaux collaborateurs, Wyplay a en effet mis en place l'opération Join the force. Une campagne très sympathique ! Mais qui ne perd jamais de vue l'essentiel : recruter de nouveaux talents. Elodie Pasturel, responsable des ressources humaines de Wyplay, a répondu à nos questions, pour en savoir davantage sur Join the Force.

■ Pour commencer, pourriez-vous présenter Wyplay ?

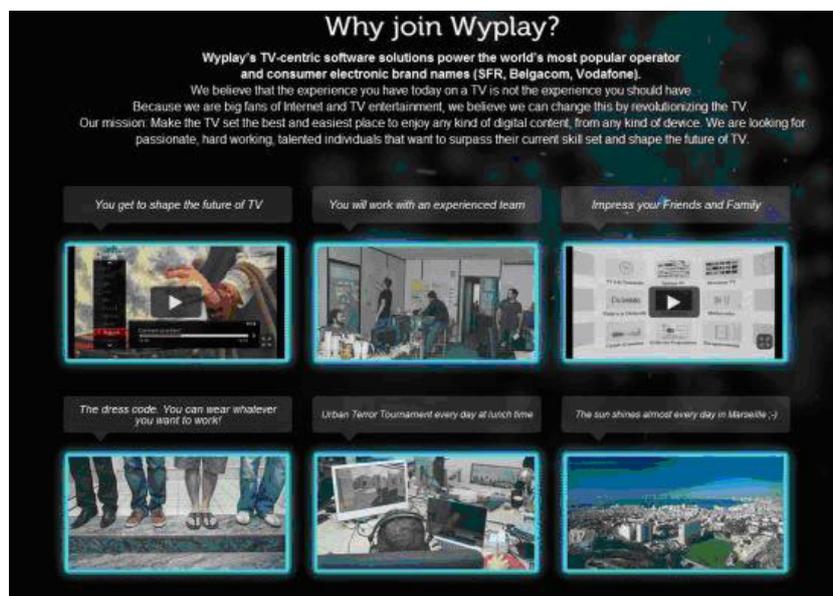
Wyplay fournit des solutions logicielles de nouvelle génération pour les opérateurs ADSL, diffuseurs et marques de l'électronique grand public. On peut par exemple citer :

- France: SFR Evolution
- Espagne: Vodafone & Mundo-R (cablo-opérateur)
- Italie: Vodafone
- Belgique: Belgacom

Les solutions Wyplay se différencient par leur plate forme logicielle Linux modulaire et un moteur graphique permettant de gérer des interfaces utilisateurs proches de celles des jeux vidéo. Wyplay est aujourd'hui en phase de croissance, remplace les solutions logicielles existantes vieillissantes et a besoin d'énergie, de vitalité avec un bon état d'esprit :)

■ A part les vidéos déjà disponibles, quels sont tous les dispositifs prévus pour cette campagne ?

Wyplay a lancé une campagne de recrutement Web 2.0 sur Internet avec pour objectif de toucher les communautés auxquelles elles appartiennent. Nous faisons du «buzz» sur tous les réseaux sociaux pertinents et reliés à notre domaine d'activité et tout ce qui gravite autour. Nous sommes donc présents sur Facebook, Twitter, les forums, blogs et communautés de geeks, gamers et développeurs. A cette occasion, Wyplay a également créé un site dans lequel nous retranscrivons l'univers Wyplay et nous testons via un questionnaire les connaissances geeks et techniques des candidats. Les finalistes sélectionnés pourront participer à un «hackaton» organisé les 19 et 20 janvier 2012 à Marseille pour les mettre en situation réelle et leur faire découvrir le contexte de travail chez Wyplay.



■ Quelle a été la genèse de la campagne Join the force ? D'où est venue cette idée d'exploiter le thème de Star Wars ?

Avec l'émergence actuelle des réseaux sociaux, nous ne pouvions pas ne pas exploiter cette nouvelle voie pour notre recrutement ! Wyplay est actuellement en pleine croissance et recherche des compétences pour mener ses projets en 2012. Nous sommes en quête de profils bien spécifiques et ayant un état d'esprit passionné et impliqué dans nos projets liés à la TV connectée. Il nous a donc semblé évident de nous orienter vers une campagne web 2.0 afin d'attirer ces profils de passionnés et assoiffés de nouvelles technologies. Le thème Star Wars a été choisi car il incarne la culture geek et fait référence à des notions souvent bien connues de cette communauté...

■ **Quels profils cherchez-vous à atteindre avec Join the Force ? Sont-ils vraiment difficiles à capter autrement, avec une campagne de recrutement classique ?**

Nous utilisons déjà les voies classiques de recrutement qui portent déjà leurs fruits, cependant, nous souhaitons aujourd'hui donner un coup d'accélérateur dans nos recrutements et faciliter l'atteinte d'un public adapté qui se reconnaîtra dans nos valeurs et notre état d'esprit !

■ **Cette campagne servira-t-elle de base à un développement de la marque employeur centré sur ce thème ?**

Oui pourquoi pas ? Si les retombées sont positives bien sûr ! Nous envisageons même de poursuivre la vidéo avec d'autres épisodes incarnant la culture geek... à prendre au second degré bien entendu ;)

■ **Quelles sont les difficultés particulières que vous pouvez rencontrer, par rapport à une opération de recrutement plus classique ?**

Nous devons faire le tri dans les retours de candidatures entre ceux qui répondent juste pour s'amuser et ceux qui sont sérieusement intéressés pour poursuivre le process de recrutement. D'autre part, il faut arriver à bien maîtriser la communication en temps réel et savoir être réactif au moindre commentaire pour éviter tout écueil ou mauvaise interprétation de notre campagne.

■ **N'avez-vous pas peur que l'on retienne uniquement Star Wars, en oubliant les compétences, le profil nécessaire au poste ?**

Nous ne sommes pas inquiets dans la mesure où, chez Wyplay, nous encadrons depuis toujours notre process de recrutement par des tests techniques exigeants qui viendront s'intercaler et contrebalancer l'aspect ludique de notre campagne. Certes, nous renvoyons une image détendue et amusante chez Wyplay, mais n'oublions pas le principal qui est la base : le professionnalisme, la technicité et l'implication, valeurs qui sont omniprésentes chez nous !

■ **Y-a-t'il déjà eu des retours positifs, voire des recrutements, avec cette campagne ?**

Oui, nous avons déjà des retours prometteurs et nous avons commencé à contacter les personnes sélectionnées. Des entretiens commencent à avoir lieu... Nous espérons transformer les essais !

■ **Question bonus : l'ambiance dans vos locaux ressemble-t-elle à l'image renvoyée par la campagne ?**

Comme je l'ai dit précédemment, l'ambiance chez Wyplay est à l'image de ce que la campagne véhicule dans la mesure où nous offrons un cadre de travail propice à la détente et aux loisirs. Nos locaux sont situés à 15 min du centre-ville de Marseille, dans un lieu calme et vert où il est facile de faire du sport et d'organiser des événements festifs ! On se moque de l'apparence, de la tenue vestimentaire. On souhaite juste bosser avec des gens passionnés. Disons que Wyplay est avant tout une jeune société qui a construit ses bases sur le travail, les compétences techniques et l'implication ; mais qui n'hésite pas non plus à favoriser la convivialité et le bien-être au travail. Les fondateurs incarnent pleinement ces valeurs et n'hésitent pas à les rappeler régulièrement tout en gardant un état d'esprit simple et motivant !

Recrutement 2.0 : mieux comprendre le passé pour mieux envisager l'avenir



Après 10 années passées à la fois en agence de communication RH & Corporate (The Link Factory puis HR Gardens - groupe Euro RSCG), dans la Presse (Publications Métro) et en Jobboards (Sourcea puis Stepstone) Arnaud Pottier Rossi s'associe en 2010 à Cécile Ponchel, experte en Relations Publiques et Médias, pour fonder l'agence de communication Kalaapa (Signifie en sanskrit : «Qui lie les choses entre elles - qui crée du lien»). Agrégateur de Talents, Kalaapa propose ses services en Communication RH et marque employeur (Général d'Optique, Mondial Assistance, UCPA...), en Communication de Marque BtoB/BtoC (Expectra, Syntec Etudes et Conseil...) et en Relations Publiques et Médias (UHU, Crayola, BVA, Téléressources, Corporama...).

Lundi 19 septembre, je reçois un coup de fil de Flavien Chantrel qui me propose de collaborer à un dossier « Les Réseaux Sociaux dans le recrutement ». Passé l'effet de surprise, l'honneur et la reconnaissance, arriva tout de suite le poids de la responsabilité. Mais par où allais-je commencer tant le sujet est vaste et déjà traité par un grand nombre «d'Experts» ?

Il était peut-être là l'axe de mon article : dans le positionnement des «Experts» qui disent tout et son contraire sur l'utilisation des Réseaux sociaux dans le recrutement. Lorsque j'anime des formations ou conférences, j'aime faire un parallèle historique... car on oublie souvent que l'histoire a tendance à se répéter. Les clés de l'avenir sont dans le passé.

Aussi je vous propose un voyage dans le temps.

« Retour vers le futur »

Septembre 2000, j'intègre l'agence de communication corporate et RH : The Link Factory. La France est en pleine croissance, les start-up se multiplient aussi vite que des petits pains. Les diplômés des grandes écoles sont plus attirés par les SSII, les sociétés d'audit et de conseil ou autres start-up prometteuses que par les banques ou les entreprises de l'«ancienne économie». C'est le temps des appels entrants où les clients souhaitent diffuser leurs annonces, promouvoir leur marque employeur dans le Figaro, Le Monde Informatique, Les Echos... à coups de quart, demi et pleine page. L'argent coule à flot...

Et pourtant nous sommes en train de vivre un changement très fort dans la communication de recrutement : l'avènement d'Internet et des jobboards.

Quand ils arrivent sur le marché, beaucoup de consultants y croient (généralement les plus jeunes), portés par l'idée qu'ils allaient révolutionner le marché du recrutement, et nous avons tous essayé de pousser ce nouveau média.

Mais si on regarde les jobboards en détail, leur pénétration du marché dans les années 2000 est très faible, pour deux raisons principales.



D'un côté, le modèle d'agence de recrutement qui favorise la presse, et ce en dépit des combats internes entre les consultants early adopters et les autres. La presse est source de confort financier mais aussi de satisfaction client : elle garantit aux agences que leurs clients recevront un maximum de candidatures ciblées. Et ces agences auront également la garantie de ne pas être remises en cause dans leurs conseils. Et d'un autre côté, les professionnels des RH très frileux et très attentistes sur ce nouveau mode de recrutement, peut-être pas encore rassurés par le taux d'équipement d'Internet, privilégiant ce nouveau média pour quelques postes cadres uniquement. Mais nous avons raison à cette époque, puisqu'à ce jour la part des offres d'emploi sur Internet (sites entreprise et jobboards) dans les recrutements... représente le premier canal avec 90% des recruteurs qui les utilisent (Etude RegionsJob) Je pense que nous sommes tous d'accord pour avouer que le RH 1.0 est aujourd'hui la pierre angulaire des stratégies de communication RH.

Pourquoi cette réussite des jobboards et des sites RH ?

L'expansion des jobboards est le résultat de plusieurs avantages pour les recruteurs et candidats.

Commençons par les avantages pour les recruteurs :

- Une réduction importante des coûts de diffusion sur un jobboard est sans comparaison avec une diffusion dans la presse.
- Un espace d'expression non limité : il bénéficie de tout l'espace nécessaire pour décrire le poste, mais aussi pour valoriser au mieux la présentation de sa société, de sa marque employeur.
- Une diffusion plus longue, 30 jours en moyenne sur Internet contre 1 jour (+ taux de reprise en main) pour une annonce presse, donc une chance plus grande de toucher un plus grand nombre de personnes dans le temps.
- Une rapidité et une souplesse de diffusion : l'annonce peut paraître quand le client le souhaite avec un délai de 24h à 48h, en comparaison en presse il est nécessaire d'attendre le jour de diffusion, de respecter les dates de bouclage.
- Une facilité de création : plus besoin de faire appel à un graphiste pour monter les annonces, il suffit d'utiliser le masque de saisie proposé par les jobboards.
- Une numérisation des candidatures qui permet de se constituer des cvthèques numériques, et qui ont donné lieu aux SIRH.
- L'accès à des cvthèques.
- L'utilisation de campagnes d'emailing pour toucher exclusivement sa cible selon des critères variés tels que la localisation, les années d'expérience, les diplômes...
- Un retour sur investissement mesurable grâce au tracking des outils de communication.

Du côté des candidats, les avantages sont également nombreux :

- L'accès gratuit à toutes les annonces.
- La rapidité de réponse par mail, et donc un plus grand nombre de candidatures possibles.
- La mise en place d'alertes mail
- La possibilité pour tous de laisser son CV consultable dans les cvthèques et donc d'augmenter ses chances de trouver un emploi en mode actif et passif.
- Trouver les informations sur les entreprises via leur site Internet ou site rédactionnel permet de savoir si la société est intéressante et de se préparer pour les entretiens.

Quand nous faisons le bilan, nous nous apercevons que ces avantages sont aujourd'hui ancrés dans notre quotidien et nous ne pourrions plus nous en passer ! Cette démocratisation a été aussi grandement portée par la crise des années 2002, 2003 et 2004, offrant ainsi un formidable outil pour diminuer les coûts de recrutement au regard de la presse.

Etait-ce une révolution ? Selon Wikipédia, on appelle révolution tout changement ou innovation qui bouleverse l'ordre établi de façon radicale dans un domaine quelconque. Oui, le RH 1.0 a bouleversé les ressources humaines, mais peut-être plus encore les outils que la philosophie ou les usages eux-mêmes.

Médias sociaux... Vous avez dits «médias sociaux» ?

Qu'en est-il du RH 2.0 et des médias sociaux ? S'agit-il d'une véritable révolution ? Une tornade dans les RH ?

Web 2.0, médias sociaux, réseaux sociaux : il est peut être nécessaire de revenir tout d'abord à une clarification de ces termes trop souvent vulgarisés ou amalgamés. Le web 2.0, en opposition au web classique (1.0), est régi par plusieurs principes dont la dissociation du contenu et du contenant qui offre la possibilité à l'internaute de choisir uniquement ce qui l'intéresse, la création par soi-même des canaux de contacts, et enfin le passage d'un web «one to many», le web des experts, des autorités, à un web «many to many», c'est-à-dire le web de tous. De ce dernier modèle sont issus les médias sociaux. Ils constituent un ensemble de services permettant de développer des conversations et interactions sociales sur Internet ou une situation de mobilité (Définition de [Fred Cavazza](#)).

Ces médias sociaux répondent à 5 principes :

- Ouverture :

Finis les «experts », l'autorité, le web appartient à tous et chacun peut y prendre part. On fait sauter la barrière entre public et média.

- Participation :

Puisque les médias sont ouverts, il faut qu'un maximum de monde y prenne part. Tout est donc fait pour que les internautes donnent leurs avis, apportent leurs contributions...

- Conversation :

Si tout le monde participe, il va donc y avoir des échanges et des conversations, les médias sociaux sont dans le dialogue, et chose nouvelle, cela implique une écoute attentive.

- Communauté :

Les médias sociaux permettent de constituer rapidement des communautés de personnes partageant les mêmes intérêts.

- Interconnexion :

Interconnexion de personnes, de services, les médias sociaux tirent leur croissance et leur déploiement des interconnexions des liens avec les autres sites, ressources ou personnes.

Enfin, les réseaux sociaux se laissent eux aussi dicter par ces principes car ils sont tout bonnement des médias sociaux centrés sur le «Moi» de chacun : Ma vie (Facebook), Mon métier (Linkedin, Viadeo), Ce que je fais et à quel endroit (Foursquare)...

Une fois ce point éclairci, nous pouvons donc nous poser la question : qu'apportent les médias sociaux aux recruteurs et aux candidats ? Regardons dans un premier temps du côté des candidats.

La première application est le « Personal Branding » : faire de ma personne une marque, avec ses points forts et sa valeur. Faire en sorte que les recruteurs s'intéressent à moi spontanément. D'autres personnes ont largement traité de ces sujets, je ne vais donc pas la développer ici. La deuxième application, ou devrais je dire implication, est le changement de la relation Recruteur-Candidat au bénéfice du candidat. Auparavant, le recruteur connaissait tout du candidat via son CV, alors que le candidat ne pouvait avoir accès qu'aux informations relatives à l'entreprise ou à la politique RH de celle-ci. Ce n'est plus le cas, et si les recruteurs googlisent les candidats, les candidats font de même sur les recruteurs.

Lors des formations ou conférences, il est assez courant que les professionnels des RH s'en offusquent. Sans compter que si un professionnel RH a son profil sur Viadeo ou LinkedIn, le candidat qui le contactera ne comprendra pas, ou n'acceptera pas le délai voire l'absence totale de réponse à sa demande. Et alors, me direz-vous ? Et bien c'est justement là le souci, c'est que désormais, le candidat ou le salarié peut, au travers des outils 2.0, nuire à l'e-réputation de l'entreprise. Notamment sur LinkedIn, Viadeo, mais aussi sur les forums (trop souvent oubliés) sur des blogs, sur l'espace Facebook de l'entreprise... C'est une sorte de nouvel équilibre Entreprise-Candidat qui se crée au travers du web 2.0.

Du côté des recruteurs, les avantages sont certains et ce, quelle que soit la taille de l'entreprise. Les recruteurs ont la possibilité de travailler leur marque employeur en utilisant les outils mis à leur disposition gratuitement par le web 2.0 : les blogs, les réseaux sociaux professionnels, Twitter, Facebook... Etant donné que nous ne sommes plus sur une dimension d'achat d'espace, est-ce que le RH 2.0 offrirait l'égalité du recrutement ? Dans la théorie oui... Dans la pratique non, car s'ils ne présentent pas de frais réels et directs (excepté pour Viadeo et LinkedIn), les réseaux sociaux sont friands de temps, beaucoup de temps, et comme dit le dicton : «Le temps c'est de l'argent !» Donc oui, le DG d'une TPE ou PME peut essayer de recruter un de ses employés via ces canaux, l'approche ne changera pas de celle d'un RRH du CAC40, mais a-t-il le temps d'organiser des recherches sur Google, d'essayer de rentrer en contact avec les profils ciblés sur LinkedIn ou Viadeo, de créer sa communauté sur Twitter ? Je n'en suis pas sûr.

A ceci, les détracteurs des réseaux sociaux diront qu'en plus tous les candidats ne sont pas présents sur ces outils, qu'ils concernent des catégories de métiers ou de secteurs. Peut-être oui, mais en 2000 les jobboards ne concernaient que les cadres dans les services... Viadeo a démarré sa démocratisation en 2008, Facebook est en version française depuis 2008, Twitter en version française depuis 2009... Laissons du temps pour ne pas reproduire les erreurs du passé. Vous avez certainement vu ces derniers temps des articles aux titres accrocheurs : La mort du CV, la fin des jobboards... Personne ne peut prédire l'avenir, mais j'ai des très fortes doutes à ce sujet. En regardant en arrière, les jobboards ont pris une place centrale et inévitable par rapport à la presse car ils répondent mieux aux besoins des candidats et des recruteurs : économie, ROI facilement calculable, réactivité, ciblage. Est-ce que les réseaux sociaux peuvent donner plus aux recruteurs et aux candidats que les jobboards ? Non, ils sont complémentaires ! Et je ne vois pas les réseaux sociaux être dans quelques années, loin devant les jobboards ou les sites RH, le canal principal de recrutement.

La révolution est en marche...

Les réseaux sociaux s'appuyant sur la conversation, ils modifient intrinsèquement la relation recruteur-candidat. Lorsque l'on choisit de venir sur les médias sociaux pour recruter, cela oblige à abandonner la philosophie du «Stop and Go» (je ne communique que quand j'ai des recrutements), et donc la philosophie d'achat d'espace (annonce, mailing, communication) pour entrer dans le conversationnel. Ce conversationnel oblige les recruteurs à fournir un travail d'écoute personnalisée et de la réactivité. Le temps sur les médias sociaux est à une échelle plus courte que sur les autres médias. C'est le temps de l'instantanéité, de la rapidité des flux d'informations et donc de l'impatience. De plus, étant donné qu'ils prônent l'égalité (le web de tous), les candidats se retrouvent sur la même marche que les recruteurs, effet renforcé par la perception des digital natives ([Etude Genetic - BVA](#)) de leur rapport au travail et à l'autorité : «Prouve ton titre de manager».

L'horizontalité des rapports, le candidat-consommateur-citoyen, la transparence sont autant d'évolutions qui poussent les professionnels des RH à révolutionner leur appréhension du recrutement et des talents.

Je pense qu'elle est là, la révolution !

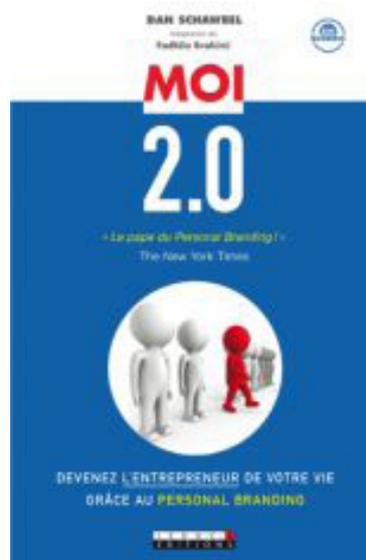
Moi 2.0, le livre de Fadhila Brahimi

Fadhila Brahimi, spécialiste reconnue du Personal Branding et de l'identité numérique, vient de publier l'adaptation du livre *Moi 2.0* de Dan Schawbel. Loin d'être une simple traduction, l'ouvrage a été mis à jour pour répondre aux besoins des lecteurs français. Il se veut pratique pour aider le grand public à mieux gérer sa marque personnelle et son identité numérique. Il est riche en conseils concrets et met en avant de nombreux outils qui permettront de bâtir une stratégie efficace. A l'occasion de cette parution, Fadhila nous a fait le plaisir de répondre à quelques questions sur *Moi 2.0* mais aussi sur le personal branding en général.

■ Pour quelles raisons as-tu décidé de publier cet ouvrage ? A qui s'adresse-t-il ?

Je suivais Dan Schawbel depuis avril 2009, date où il publia mon nom dans le TOP 30 des Personal Branders au monde présents sur Twitter. Nous échangeons peu tout en partageant la même vision du Personal Branding : une approche mêlant à la fois le développement personnel et l'eRéputation. Donc, début 2011, lorsque Stephane Leduc, Directeur des éditions Leduc.s, qui venait d'acquiescer les droits d'auteur du Best seller «Me 2.0», m'a contactée pour me proposer de faire la préface, je n'ai pas hésité. A la lecture de la traduction française, il s'avérait nécessaire de l'adapter au public francophone tant sur le plan culturel que pour les usages et outils avec une mise à jour à 2011.

Embourbée dans un rôle de pionnier, je n'avais pas pris le temps d'écrire mon propre livre. J'avais également perdu le peps de la découverte. Aussi, cette proposition fut comme une «nouvelle dynamique». J'ai pu expérimenté la posture «adaptateur» et retravaillé l'ouvrage en puisant dans ma propre expérience ainsi que dans mes 6 années d'accompagnement tout en respectant l'esprit général : faire de ce livre un ouvrage pour tous. Selon les premiers lecteurs - ce sont eux qui en parlent le mieux - ce livre est à la portée de tous ceux qui souhaitent comprendre comment construire et dynamiser sa marque personnelle, gérer son identité et sa réputation professionnelles sur Internet et dans la vie sociale physique ; un livre pour tout public car il n'a pas vocation à parler aux pros ; facile à lire car il est construit sur la base d'une histoire vraie; pratique car c'est un mixte entre le story telling et un guide. C'est en somme une approche empirique: on évolue avec l'auteur en fonction de ses réussites, ses échecs et son ascension.



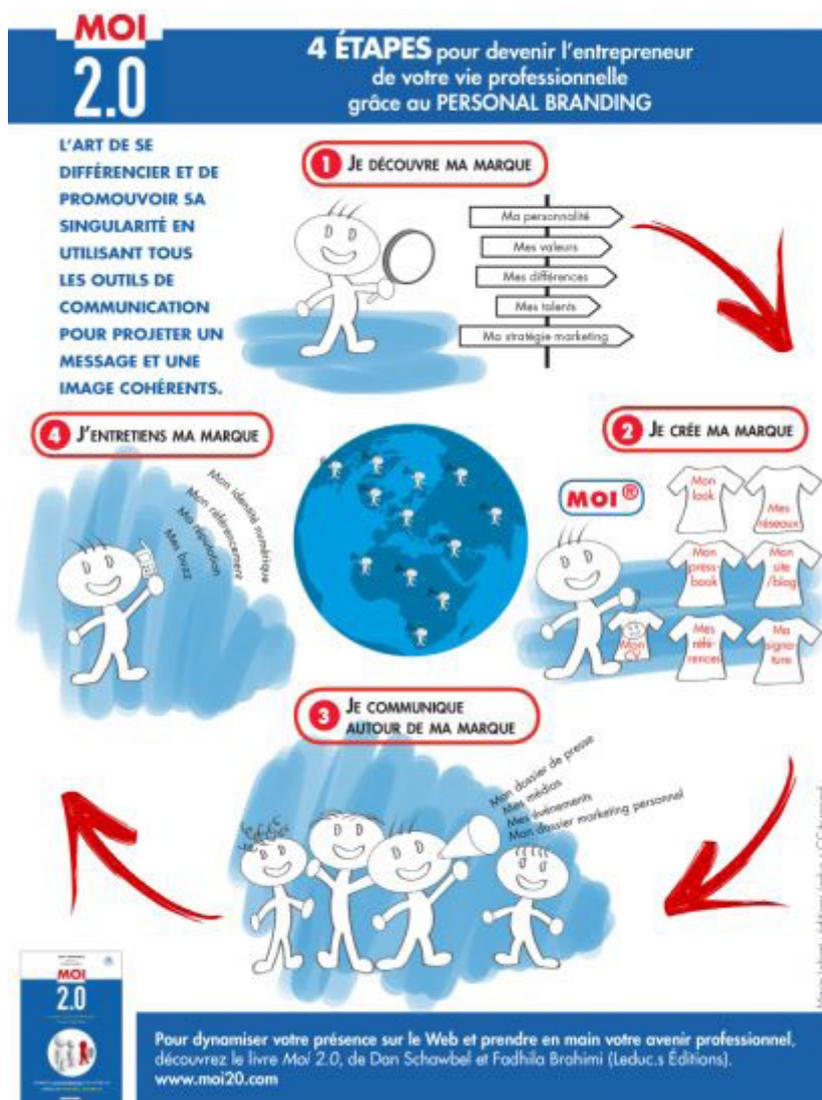
■ Comment s'est passée l'adaptation du texte original, comment as-tu échangé avec Dan Schawbel ?

Le plus simplement. Ni Dan ni les éditions Leduc.s n'ont interféré. J'avais carte blanche. En revanche, j'ai mis beaucoup de temps à m'autoriser à m'immiscer dans l'œuvre d'origine. J'ai attendu 3 lectures avant de retirer/modifier/ajouter des passages. Lors de mes premières lectures, j'avais simplement posé des signes d'étonnement à chaque fois qu'un message m'interpellait : est-ce la bonne traduction ? Est-ce «entendable» pour le public francophone ? Est-ce toujours valable en 2011 ? Est-ce applicable en France ? Quels sont les correspondances francophones (chiffres, outils, usages, références,etc) ? etc. Lorsque ce rapport d'étonnement fut validé par la maison d'édition, je me suis approprié l'ouvrage et j'ai modifié tous les passages qui m'avaient interpellée lors de mon balayage «œil de débutant». J'ai surtout échangé avec Dan dès que j'ai entamé la phase «plan de communication» et plus particulièrement au moment où j'ai validé la couverture. Il fut réactif, enchanté et engagé au point de participer en duplex à la conférence de presse.

■ Que peut apporter le personal branding au grand public, aux personnes dont la visibilité sur le web n'est pas forcément le cœur de métier ?

On s'intéresse au Personal Branding pour différentes raisons : le besoin de faire un point dans sa carrière pour envisager des changements en se rapprochant le plus possible de son projet de vie personnelle & professionnelle; ou pour gérer sa visibilité digitale naissante ou existante soit par nécessité (personnalité publique, commerciale, entrepreneur, professions libérales, etc) soit par envie (porteur de projet, développement commercial, reconversion, etc); ou encore pour mettre en cohérence sa réputation physique avec sa réputation digitale.

De ce fait, le Personal Branding, appliqué à son paroxysme ou non, concerne tout le monde. Parce que nous avons tous une identité numérique ; parce que nous sommes tous en changement professionnel ; parce que nous avons tous envie d'utiliser les techniques et les astuces qui nous permettent de donner plus de puissance à nos réalisations : communiquer le plus efficacement possible de manière pertinente pour atteindre nos objectifs en étant le plus proche de notre identité profonde (nos rêves, nos ambitions, nos valeurs...)



■ La popularité des réseaux sociaux n'est plus à prouver, et l'on tend à aller de plus en plus vers l'exposition de soi. Quel regard portes-tu sur l'évolution de la marque personnelle ?

Dois je faire la publicité du prochain ouvrage ? Dans « Ils ont pensé le futur » aux éditions Kawa , j'ai abordé le Personal Branding 3ème génération : la stratégie de présence de la marque personnelle. La gestion de la marque personnelle impliquera dans les prochaines années une gestion écologique et pertinente de sa présence (choix des temps et des espaces de communication avec efficacité), des partenariats avec des marques entreprises et la création d'un univers digital pour regrouper en un seul lieu ses différentes présences. Aux Etats-Unis, les Personal Branders sont des agents de carrière à l'instar des agents artistiques. En France, la fonction n'a pas encore émergé mais le virage ne va pas tarder.

En revanche, je constate depuis 2 ans des approches du Personal Branding avec une approche exclusivement numérique, une course aux fans voire la création d'un personnage en décalage avec l'identité de la personne. A mon sens, il n'y a pas de bon ou de mauvais Personal Branding car le processus a pour mission de révéler votre identité mais un Personal Branding construit sur la fabrication d'une base imaginaire ne donnera pas de résultats pertinents sur le long terme. Il faut cesser d'avoir honte de soigner son égo mais ce dernier doit intégrer l'empathie pour l'autre pour être fort : «vivre sa différence et ne pas vivre de sa différence».

■ Aurais-tu un exemple de développement de marque personnelle réussi ?

«Réussi» ? Je préfère utiliser le terme de «cohérence». Une marque personnelle congruente (faire ce que l'on dit et inversement) et en adéquation avec sa personnalité, ses convictions, son histoire et son projet de vie personnelle & professionnelle.

- Sandrine Joseph est en harmonie avec son histoire de vie, ses passions et ses engagements dans les [réseaux féminins et artistiques](#)
- Emilie Ogez a su utiliser les médias sociaux pour [transformer ses passions en activité professionnelle](#) tout en partageant ses centres d'intérêt en tant que Maman 2.0.
- Grégory Pouy a une [présence innovante et originale](#) en adéquation avec sa personnalité, ses talents et sa promesse «sortir du cadre».
- Hédia Charni, femme d'engagement tout en couleur avec [un véritable investissement](#) dans les valeurs qu'elle défend.
- [Bertrand Duperrin](#) et [Anthony Poncier](#) font office de référence en France et à l'international dans leur spécialité par un entretien régulier de leur présence digitale et physique.
- [Anne Lataillade](#) et [Anna Sam](#) ont toutes les deux rapproché leur expérience de vie pour développer une activité professionnelle réussie.

■ Pour finir, en avant-goût de la lecture de *Moi 2.0*, quels conseils simples peux-tu donner pour développer son personal branding à quelqu'un qui ignorerait tout du sujet ?

Être en phase avec son projet de vie personnel & professionnel, ça veut dire être le plus proche de son rêve de vie. Ça peut paraître banal mais beaucoup ne se plaisent pas dans leur vie professionnelle à cause d'un énorme décalage avec leurs convictions. Agir en simultané dans la vie physique (salons, forums, networking, rencontres réseau, etc) et dans la vie digitale (médias sociaux). C'est-à-dire se construire une visibilité aussi bien off qu'on line. Accepter de ne pas tout maîtriser. Premièrement, parce que l'on ne maîtrise pas tout particulièrement sur le Web. Deuxièmement, parce qu'une marque se construit dans le temps et en interaction avec le réseau. Troisièmement, parce que si vous attendez d'être parfait il peut s'écouler 2 ans avant de commencer.

L'importance de la marque employeur : les candidats de plus en plus en recherche d'informations

Si l'on parle beaucoup de l'importance de l'identité numérique pour les candidats, il ne faudrait pas oublier que les entreprises, elles aussi, ont leur carte à jouer quant à leur visibilité sur Internet. La nécessité d'une prise de parole claire et distincte n'est plus à prouver concernant leur communication classique, mais également pour l'entreprise en tant que recruteuse : la marque employeur déployée sur Internet devient cruciale. Nous avons consacré une partie de notre grande enquête sur les réseaux sociaux et le recrutement à ce sujet, et notamment à la façon dont les candidats utilisent les médias sociaux pour se renseigner sur les entreprises pour lesquelles ils souhaitent postuler. Voici donc les principaux enseignements que nous pouvons en tirer en ce qui concerne la marque employeur des entreprises.

La recherche d'informations par les candidats

- La grande majorité des candidats effectuent des recherches avant de postuler

Ce n'est plus un secret : Internet a permis aux candidats de se renseigner davantage sur les entreprises. C'est un phénomène sur lequel revient plus longuement Arnaud Pottier Rossi dans cet article. Car si on parle de plus en plus des recruteurs qui n'hésiteraient plus à «googliser» les candidats, il ne faut pas oublier que l'inverse est également vrai ! Logique, puisqu'une candidature bien préparée repose en partie sur la bonne connaissance de l'entreprise ciblée. Et l'information est plus que jamais facile d'accès.

89% des personnes que nous avons interrogées ont déclaré faire des recherches en ligne sur les entreprises pour lesquelles elles voulaient postuler. C'est donc un phénomène auquel personne n'échappe.... Et dont les conséquences se font sentir : suite à ces recherches, la moitié des internautes affirment abandonner leur candidature en cas de traces négatives. Autant de bons candidats potentiels qui échappent ainsi au processus de recrutement. Si l'entreprise est à la recherche de profil pénurie, qui ont beaucoup d'offres d'emploi à disposition, c'est dommage de se couper de cette façon de candidatures adéquates.

A l'inverse, les traces positives en ligne peuvent influencer les candidats dans le bon sens : 78% de nos répondants sensibles à la question ont en effet décidé de postuler dans une entreprise suite à leurs recherches sur Internet, dont les résultats leur ont semblé bons. Les recruteurs ont ici des cartes à jouer !

- Les moyens utilisés pour la recherche d'information

Pas de surprise : c'est vers Google que se tournent en priorité les candidats en quête d'informations. Le moteur de recherche est utilisé par 95% des personnes qui se livrent à des petites investigations sur les entreprises. Assez logiquement, les sites Internet des entreprises visées sont également plébiscités (75%). En revanche, si l'on parle beaucoup du mal que peuvent causer les réseaux sociaux en matière d'e-réputation, le danger est finalement moindre en ce qui concerne la recherche d'informations pendant le processus de candidature. Les réseaux sociaux personnels (Facebook et Twitter) ne sont en effet utilisés à ces fins que par 11% des candidats.

Les recherches sont certes ultra fréquentes, mais l'apport d'informations, de commentaires et d'opinions par les internautes est bien plus faibles. Seules 10% des personnes que nous avons interrogées ont indiqué prendre part à des discussions d'ordre professionnel sur Internet. Et lorsqu'elles le font, c'est majoritairement sur les réseaux sociaux professionnels (71%) que les conversations ont lieu, ainsi que sur les forums (50%). Les entreprises ont donc tout à gagner à connaître cet état des lieux en matière de marque employeur.

Les conséquences pour les entreprises : une prise de parole nécessaire

Se priver de candidatures à cause de mauvaises traces en ligne, c'est dommage. Quelles peuvent être ces traces ? Mauvaises appréciations d'anciens salariés mécontents, anciens articles de presse sur des affaires passées... Mais comme notre enquête le montre, les internautes sont finalement peu nombreux à participer activement aux conversations concernant les entreprises. Le risque de traces négatives s'en trouvent diminué ! Même si observer l'existant est nécessaire pour savoir de quelle façon on parle de son entreprise en tant que recruteuse, la tâche sera moins complexe que lorsque de multiples et négatives discussions ont déjà été produites. Difficile de maîtriser ce que l'on a pas écrit soi-même ! Cependant, même s'il est rare, du contenu négatif décourage fortement les candidats à postuler, comme on l'a vu vu plus haut. Savoir ce qui a été dit, et pourquoi cela a été dit, est indispensable pour pouvoir rectifier le tir, et peut-être également remettre en question certains de ses choix... Après cette phase plus passive d'état des lieux, il faudra envisager de combler les manques.

Si l'entreprise est très peu active en matière de marque employeur et de recrutement 2.0, les candidats se heurteront sans doute davantage à une absence d'informations, ou à une information périmée, qui ne reflète pas vraiment l'esprit et la culture d'entreprise actuels, ou bien encore les types de postes possibles, les évolutions de carrières envisageables etc. Ils disposeront dans ce cas uniquement de ce que l'offre d'emploi annonce, et des renseignements sur les produits proposés par l'entreprise glanés ici et là. En cas de profil pénurique ou de compétences rares, le manque d'info peut facilement décourager la candidature, et ce d'autant plus si d'autres entreprises offrent de précieux renseignements et cultivent bien leur image employeur. Le choix ne penchera certainement pas du côté de la société plus invisible ! Peu de marques peuvent se targuer d'une image employeur excellente sans trop d'efforts - n'est pas Google qui veut.

Même sans aller jusqu'à la très belle plateforme dédiée Backstage mise en place par BNP-Paribas, il est possible de prendre la parole de manière simple mais efficace. Présenter les métiers proposés, la philosophie de l'entreprise, ses valeurs, les avantages qu'elle offre... Même sur Facebook, cela ne sera pas très compliqué. L'essentiel étant que les candidats puissent avoir accès facilement aux informations dont ils sont à la recherche. Voire, pourquoi pas, inciter au dialogue et aux questions (et ne pas oublier d'y répondre). Les bases d'une présence simple mais saine, et du déploiement de la marque employeur, sont posées !

Les idées reçues sur le recrutement et les médias sociaux

Les médias sociaux ont pris en quelques années seulement une importance incroyable en ligne. Au point que Facebook mette à mal la suprématie de Google en matière de trafic... Les spécialistes du marketing et de la communication se sont bien sûr placés rapidement, promettant monts et merveilles aux entreprises. Les ressources humaines n'ont pas tardé à suivre. La possibilité de contacter directement des candidats, de promouvoir sa marque employeur ou encore de pouvoir chasser à grande échelle attire forcément. Comme pour toute nouvelle activité, les usages se cherchent encore. Certains tiennent un discours euphorique, clamant la fin des autres modes de recrutement. D'autres, au contraire, descendent ces nouveaux outils, les jugeant inutiles et inadéquats. Le non-initié se retrouve donc perdu entre deux feux et se retrouve forcé à l'immobilisme par manque d'informations fiables. Qu'en est-il vraiment ? Quels sont les mythes et les vérités quand on aborde le sujet du recrutement sur les médias sociaux ? Cet article a été co-écrit par Flavien Chantrel, François Combes et Anne-Laure Raffestin.

■ Le CV papier est mort

C'est un discours que l'on entend de plus en plus. Le CV papier (ou électronique au format PDF ou Word) serait sur sa fin, supplanté par les CV en ligne et les profils sur les réseaux sociaux. Nous sommes évidemment bien loin de cet état de fait. Le CV est encore utilisé par la quasi-totalité des entreprises et des RH et reste un résumé formaté de ses expériences qui fait référence.

N'oublions pas qu'une majorité de personnes n'utilise pas les réseaux sociaux en matière de recrutement, aussi bien chez les candidats que chez les recruteurs. Et cela risque de durer ! Tous les métiers ne sont pas adaptés à ce type de candidatures et de mises en avant de ses compétences. Que ce soit un blog ou un profil en ligne à la Doyoubuzz, les nouveaux formats viennent bien compléter le CV classique mais servent des objectifs différents : être trouvé via Google, gérer son identité numérique ou encore accéder de partout à ses références. Une utilisation conjointe peut donc être suggérée. Mais ne rangez pas encore votre CV en version doc !

■ L'utilisation des réseaux sociaux est gratuite

Si vous côtoyez les DRH et autres chargés de recrutement, vous le savez déjà probablement : leur temps est compté ! Ces métiers font partie de ceux qui ont une masse de travail qui n'en finit jamais. C'est d'ailleurs un des principaux freins à l'adoption des réseaux sociaux, ces derniers étant particulièrement chronophages. Entre le temps de formation, le temps passé à maîtriser les outils, à sourcer ou encore à créer du contenu pour promouvoir sa marque employeur, l'utilisation de ces outils nécessite un poste à plein temps... Et a donc un coût finalement élevé.

C'est évidemment sans compter les coûts liés à leur utilisation : comptes premium ou recruteurs, créations d'applications, campagnes de communication pour faire venir du monde sur les pages créées, coûts de formation... Les dépenses peuvent rapidement décoller. Car créer gratuitement des espaces qui restent vides ou les utiliser que partiellement pour ne pas avoir à dépenser serait assez peu utile. On peut donc difficilement parler de gratuité, bien au contraire.

■ Tout le monde est inscrit sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux professionnels, c'est formidable, tout le monde est inscrit dessus. Cette affirmation est bien évidemment fausse. On compte environ 4 millions d'inscrits sur le leader français, un peu plus de 2 millions sur LinkedIn. Cela reste une belle performance, mais qui doit être contrebalancée par le nombre de profils non mis à jour. Dans tous les cas, cela reste bien en-dessous du nombre d'actifs. Aucun outil ne vous permettra de toute façon d'avoir accès à tout le monde ! Facebook est bien plus exhaustif avec ses 22 millions d'inscrits, mais ce n'est pas un réseau fait pour recruter. Nous y reviendrons.

■ Les réseaux sociaux permettent d'accéder aux profils pénuriques et aux meilleurs profils

Ce sont effectivement les plus recherchés sur les réseaux sociaux. C'est souvent le réflexe des recruteurs, qui n'ont pas trouvé leur bonheur ailleurs, et pour cause... Dans certains métiers, les bons profils sont plus rares que les postes existants. La concurrence est donc tout aussi rude sur les médias sociaux qu'ailleurs. Et un autre effet pervers est à regretter. Un certain nombre de ces profils trop souvent chassés ne jugent pas utiles de s'inscrire aux réseaux pros, car ils n'en ont tout simplement pas besoin pour faire évoluer leur carrière. Et ceux qui avaient tenté l'aventure ne sont pas tous restés, la surabondance des sollicitations n'étant pas toujours bien vue. Il est bien sûr possible d'y trouver des profils rares, mais tout simplement pas autant que l'on pourrait bien le croire.

■ Une stratégie de recrutement sur les réseaux sociaux passe forcément par Facebook

Facebook, ses 22 millions d'inscrits, sa domination sans partage de l'univers des réseaux sociaux... Peut-on vraiment s'en passer dans une stratégie de recrutement ? Et bien oui. Facebook n'est tout simplement pas un lieu adapté au recrutement, c'est un réseau social dédié aux loisirs et aux échanges interpersonnels, où les entreprises ont du mal à trouver leur place. La plateforme peut se révéler être un bon moyen de relayer ses informations et de fidéliser certains lecteurs, mais ce n'est pas le lieu le plus évident. Avant de foncer tête baissée, réfléchissez à la manière dont il peut s'intégrer à votre stratégie en ligne. Cela a-t-il du sens d'y ouvrir une page recrutement ? Parfois, oui. A vous de juger selon votre cas particulier.

■ Les réseaux sociaux ne sont pas utiles au recrutement

Bien sûr que si ! Ce serait une erreur de sous-estimer les possibilités offertes par ces nouveaux outils, comme ce serait une erreur de les surestimer. Les réseaux sociaux sont utilisés par un public nombreux qui s'y informe, échange et partage. Le tout est de choisir les bons canaux correspondants aux bons objectifs. Ils peuvent jouer un rôle important dans le support fait aux candidats, dans la marque employeur et même dans le sourcing et la constitution d'une communauté d'intérêts autour de vos métiers. A vous de comprendre comment les utiliser pour compléter votre stratégie de recrutement.

■ En dehors de Twitter, Facebook, Viadeo et LinkedIn, il n'y a pas de média social utile

Attention à ne pas confondre nombre d'inscrits et pertinence. Si les 4 réseaux sociaux cités plus haut dominent largement le marché, il ne faut pas oublier les réseaux plus spécialisés (comme Digikaa pour les métiers du digital), les réseaux étudiants (comme Yupeek ou Wizbii), les forums généralistes ou spécialisés ou encore les blogs. Privilégiez les espaces ciblés sur votre secteur d'activité plutôt que des fourre-tout où vous ne trouverez pas de candidats qualifiés.

■ On peut utiliser les réseaux sociaux ponctuellement

Quand on aborde la présence sur les réseaux sociaux, n'oubliez jamais que l'on parle de long terme. En dehors d'actions spécifiques de sourcing, construire sa marque employeur est un travail de longue haleine. Inutile de vous lancer si vous n'avez pas de visibilité à deux mois, cela serait improductif voire pénalisant ! Il n'y a rien de pire que des espaces communautaires abandonnés, les candidats risquent de ne pas se faire une bonne image de votre entreprise si c'est le cas.

■ Un stagiaire pourra parfaitement s'occuper de notre présence sur les médias sociaux

C'est une remarque souvent entendue lors de formations auprès de RH. Et c'est également valable pour le travail de community manager en général. Non pas que les stagiaires soient forcément incompetents, mais ils ont besoin d'être encadrés pour mener à bien leur mission et apprendre auprès de quelqu'un bénéficiant d'une vraie expérience. De plus, il est difficile de s'imaginer gérer la marque employeur de son entreprise sans la connaître... Il est donc préférable de confier les clés à une personne expérimentée !

■ Les réseaux sociaux, c'est facile/ les réseaux sociaux, c'est compliqué

Face aux réseaux sociaux, on retrouve souvent l'une ou l'autre de ces attitudes. Certes, si posséder un compte Facebook est bien à la portée de tout le monde, en avoir une utilisation pertinente nécessite davantage de réflexion. Que va-t-on y faire, que dire, quels types de contenus ajouter... des questions que l'on doit se poser, en n'oubliant pas de prendre un peu de temps pour bien comprendre les bonnes pratiques et les us et coutumes propres à chaque plateforme, utiliser les bons outils etc.

A contrario, on peut également entendre le discours inverse : c'est trop difficile, je n'y comprends rien, ça ne m'intéresse pas... Mais nul besoin d'être un expert pour y être présent de manière efficace !

■ Mon cv en ligne suffit pour me créer une bonne e-réputation

Et bien non ! Votre e-réputation se construit au travers de deux éléments : vos publications et actes volontaires (avis que vous laissez, identités numériques, blogs et sites internet...), et les propos des autres internautes (commentaires sur vous, citations...). Ce n'est pas parce que vous n'avez aucune présence (et apparence) sur le web que vous n'y êtes pas. Votre CV en ligne permet d'être une vitrine virtuelle de vous mais votre e-réputation reste conditionnée à un bon référencement et à une absence de publications tierces sur vous.

■ Les réseaux professionnels sont des plateformes de CV en ligne

Certes les services proposés par LinkedIn et Viadeo s'apparentent pour de très nombreux internautes à un service de CV en ligne mais la réalité est toute autre. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un réseau social sur lequel les interactions entre membres sont possibles, encouragées et porteuses d'opportunités (mises en relation, recommandations, participation à des hubs)... Vous pouvez par exemple partager avec votre réseau vos articles et ainsi témoigner de votre intérêt pour un certain sujet/domaine de compétences.

■ Plus on a de contacts et plus on est susceptible de trouver un emploi

Faux ! (comme dirait Norman). Une des principales perversités du web concerne la dictature du nombre. De nombreuses marques préfèrent ainsi avoir 100 000 fans qui ne servent à rien plutôt que 5 000 fans qualifiés présentant un réel intérêt pour la marque et interagissant avec l'entreprise. Pour votre recrutement 2.0 c'est pareil. Avoir un réseau c'est bien, le connaître et l'animer c'est encore mieux. Votre carnet d'adresse doit ainsi faire l'objet d'une « animation régulière ». Ne demandez pas des contacts simplement pour pouvoir dire « Et ouais mec, j'ai 500 contacts sur Viadeo... », personnalisez votre demande, expliquez votre démarche, soyez un intermédiaire... Comme le dit très justement Philippe Gabillet (professeur à l'ESCP, entre autres) « se créer un réseau c'est devenir celui ou celle qui met les autres en relation, celui qui crée les liens entre les autres »

L'intérêt de la veille pour les recruteurs et les candidats



Responsable Marketing Web et RH 2.0 à la DRH corporate du groupe Société Générale, Franck La Pinta a pour mission d'installer le positionnement RH 2.0, de développer l'attractivité de la marque employeur auprès des candidats et des collaborateurs sur les médias numériques et sociaux. Partisan convaincu de l'entreprise 2.0, il est à l'initiative du réseau social d'entreprise dédié à l'ensemble des professionnels RH du Groupe. Il intervient régulièrement dans des séminaires et conférences et anime des formations sur les médias sociaux. Retrouvez-le sur son blog et sur son compte Twitter.

La veille peut jouer un rôle important en matière d'emploi, que ce soit du côté des candidats ou de celui des entreprises. Pour que l'offre et la demande se rencontrent, il est en effet important que l'information circule, soit traitée rapidement et arrive à destination des personnes concernées. Les problématiques se ressemblent finalement des deux côtés de la barrière. Recruteurs comme chercheurs d'emploi ont beaucoup à gagner dans la mise en place d'une veille efficace. Pour explorer ces horizons possibles, nous avons décidé de répondre à différentes questions en prenant les deux partis. Franck La Pinta répond du côté recruteurs, Flavien Chantrel du côté candidats. Cet article a été initialement publié dans notre ebook *Regards Croisés sur la Veille*.

■ La veille, à quoi cela peut-il bien me servir ?

Côté recruteurs (Franck La Pinta)

La tension du marché de l'emploi sur certains profils ou pour certains secteurs d'activité, la concurrence qui s'exerce pour certaines compétences indispensables aux entreprises, ou encore de nouvelles réglementations, imposent aux entreprises de mettre en place une véritable stratégie de marketing RH. Identifier des cibles, optimiser son offre RH, sélectionner les moyens pour toucher ces cibles, toutes ces actions nécessitent d'être nourries et challengées par une information fiable, à jour, pertinente. Cette information doit se focaliser notamment sur 4 populations :

- les entreprises concurrentes, pour être informé de leurs initiatives, des actions qu'elles entreprennent, des messages qu'elles adressent, les arguments RH qu'elles mettent en avant, etc.
- les candidats que l'on souhaite toucher : jeunes diplômés, étudiants, confirmés, auxquels on peut ajouter des critères plus fins : école cible, expériences indispensables, valeurs particulières... Mais il s'agit surtout d'identifier leurs attentes, leurs interrogations, les arguments auxquels ils seront sensibles. Dans ce cas, la veille peut être complétée par des focus groupes, des tables rondes, des enquêtes on-line, et si l'on souhaite des méthodologies plus poussées, faire appel à des instituts d'études spécialisés en attractivité de marque RH comme par exemple Universum ou Potential Park pour ne citer qu'eux.
- les leaders d'opinions de l'écosystème : blogueurs, experts influents, ils font nécessairement partie des communautés thématiques auxquelles les entreprises participent. Par leur présence même ou non, ils sont aussi un élément qui permet de valider la légitimité d'une communauté. Il sera indispensable de tisser des relations avec ces publics car ils peuvent potentiellement être des relais des initiatives des entreprises, voire de réels avocats de la marque RH pour certains d'entre eux.
- les collaborateurs de l'entreprise : trop souvent oubliés, certains sont très actifs sur les médias sociaux. Il est essentiel de les identifier, pour s'assurer notamment qu'ils ne transmettent pas d'informations sensibles ou confidentielles, très souvent sans réelle intention de nuire. Ou encore il pourra être intéressant pour l'entreprise d'exploiter leur présence et leurs facilités d'usages des médias sociaux pour en faire des porte-parole de l'entreprise.

Nous n'aborderons pas ici la dimension de veille interne à l'entreprise ou de la veille sociale, qui, parce qu'il s'agit d'un sujet à part entière, nous éloignerait trop de notre propos initial si l'on souhaitait le traiter avec le soin qu'il mérite.

Côté candidats (Flavien Chantrel)

L'expression «être en veille sur le marché de l'emploi» prend tout son sens sur le web. Un candidat en recherche d'opportunités se doit d'explorer toutes les voies qui peuvent lui permettre d'accéder aux postes qui l'intéressent. Internet a ouvert de multiples opportunités en ce sens. Si certaines sont simples à prendre en main (sites emploi, sites RH d'entreprises), d'autres demandent plus de maîtrise et une organisation adéquate. La mise en place d'une veille et les usages des espaces de communication qui en découlent peuvent aider le candidat à optimiser sa recherche d'emploi de plusieurs manières et cela de façon directe ou indirecte. En matière d'emploi comme dans bien d'autres domaines, l'information est le nerf de la guerre.

Premier sujet concerné, les offres d'emploi. Celles-ci peuvent circuler sur bon nombre de supports, le but du candidat est de réussir à toutes les dénicher. Plus dures elles seront à trouver, moins le candidat aura (logiquement) de concurrence en

postulant. Forums et sites spécialisés, blogs et sites RH d'entreprises, réseaux sociaux et jobboards sont autant de pistes. La plupart fournissent un flux RSS ou des alertes par mots clés vous permettant de centraliser dans votre agrégateur toutes les sources possibles d'offres d'emploi. Au candidat de consulter régulièrement ces flux pour répondre au plus vite. D'autres types d'information peuvent être tirées de cette veille :

- La tenue d'évènements liés à son secteur (salons emploi, forums, speed recruiting...)
- La découverte des entreprises qui peuvent éventuellement rechercher des candidats à son poste
- L'actualité de ces entreprises, de leurs besoins et de leurs évènements RH
- Rester informé des dernières actualités de son secteur
- Trouver les communautés en ligne liées à son métier et à son secteur. Cela permettra au candidat de tisser un réseau de contacts pour échanger autour de son métier mais aussi d'accéder à des offres non visibles ailleurs et pourquoi pas profiter d'une éventuelle cooptation.

La principale difficulté consiste à éviter le bruit (trop d'informations inutiles ou répétées) et à limiter le nombre d'items à traiter. Pour cela il est nécessaire de trier régulièrement ses sources, mais également d'évaluer le temps que l'on souhaite accorder à cette veille et donc le type d'informations que l'on souhaite récolter.

■ Comment la mettre en place à mon niveau ?

Côté recruteurs (Franck La Pinta)

Un certain nombre d'outils présentent le double avantage d'être très performants et d'être gratuits. En effet, il n'est pas indispensable de se doter d'outils complexes et coûteux, notamment lorsqu'une entreprise effectue ses premiers pas dans la veille RH et qu'elle n'est pas en mesure d'estimer précisément ses besoins. En effet, la démarche de veille est itérative. La plupart de ces outils se trouvent sur Internet et sont très simples d'utilisation, et les plus fameux disposent de ressources riches pour mieux comprendre leur usage via des livres blancs, des billets de blogs, des vidéos de démonstration, également facilement et gratuitement accessibles. Parmi les incontournables, nous pouvons citer :

- Google, qui en plus de sa fonction de moteur bien connue, permet de créer très facilement des alertes. Un simple compte Google suffit, à partir de mots clés ou d'expressions, pour recevoir quotidiennement un mail récapitulatif répertoriant la quasi totalité des sites, blogs, médias sociaux dont les contenus contiennent le mot ou l'expression à suivre.
- Twitter, associé à ses nombreuses applications clientes, est également le moyen de suivre les émetteurs (bloggers, journalistes, etc.) que vous avez identifiés dans votre écosystème. La quasi-totalité de ces applications sont accessibles depuis votre smartphone.
- Les portails agrégateurs de flux RSS, type Netvibes : très pratiques pour regrouper en un même lieu l'ensemble des sites web et blogs que vous souhaitez monitorer, ils peuvent être organisés en thèmes pour faciliter l'analyse des contenus.

Le moyen le plus sûr pour faire ses premiers pas en veille RH est d'adopter une approche progressive, pour ne pas se retrouver noyé par une masse d'information dont on ne saura différencier l'utile du «bruit». Mais la veille est avant tout un état d'esprit à développer, pour faire de chaque occasion de contact avec les cibles RH une source potentielle d'information : par exemple demander aux campus managers un CR des échanges effectués lors d'un forum école, ou intégrer quelques questions pendant les entretiens de recrutement, ou encore effectuer régulièrement une extraction des mails reçus sur le site de recrutement. Autant de sources d'informations riches et gratuites que l'on ne pense pas à exploiter.

Côté candidats (Flavien Chantrel)

La mise en place d'une veille n'est pas forcément un processus long et complexe. Les outils grands publics sont de plus en plus nombreux et simples à mettre en place. Les sites et blogs offrant des conseils, des présentations d'outils et des didacticiels sont nombreux, comme le souligne Franck un peu plus haut. En explorant ces outils (notamment via le reste de cet ebook), le candidat saura rapidement rendre sa veille opérationnelle.

Le lecteur RSS et la boîte mail seront finalement les outils les plus utiles. Le plus dur consistera à identifier les sources d'informations les plus pertinentes. De simples recherches sur les moteurs généralistes et spécialisés (Twitter search, Google blogsearch, moteurs internes aux réseaux sociaux) constitueront une première couche certes non exhaustive mais solide. Le tout étant bien sûr de bien choisir ses mots clés cibles et de définir des alertes (Google alertes, Alerti...) qui permettront d'étoffer chaque jour sa veille avec d'autres sources.

Il ne faut pas non plus négliger l'archivage de certaines informations potentiellement utiles ultérieurement. Les outils de bookmarking (Delicious, Diigo) et de curation (scoop.it) facilitent cet archivage.

L'opération se répétera ensuite régulièrement pour s'affiner qualitativement. Découverte de nouvelles sources, consultation régulière de l'information agrégée, archivage. En cas de besoin, le candidat pourra rapidement retrouver les conseils, actualités ou anciennes opérations des employeurs chez qui il postule. Pratique pour personnaliser ses lettres de motivation, préparer ses entretiens et accéder à de nombreuses offres d'emploi.

■ Qu'est-ce qu'il faut en faire ? Comment la traiter ?

Côté recruteurs (Franck La Pinta)

La veille n'est pas une finalité en soi, elle doit servir un objectif et être une aide à la décision parce que les informations qu'elle va fournir contribueront à limiter le risque d'erreur. Ainsi, la veille peut participer à la définition du positionnement RH de l'entreprise, étayer ou faire évoluer son discours, définir les axes prioritaires : les points d'amélioration indispensables ou au contraire les points forts sur lesquels s'appuyer. La veille, sans remettre en cause la stratégie RH d'une entreprise, peut contribuer à infléchir certaines orientations : revoir certaines étapes du process de recrutement, modifier les relations écoles, faire évoluer son discours RH...

De même, la veille doit identifier les publics de l'entreprise qu'elle doit alimenter. En effet, une information n'a de valeur que par l'utilisation qui en sera faite. Il est donc indispensable d'identifier en interne les personnes qui seront le plus à même de tirer le meilleur profit de cette information, parfois l'avantage viendra simplement d'une réactivité meilleure que chez le concurrent. L'écueil principal, notamment dans les entreprises fortement hiérarchisées, est de s'affranchir de cette organisation pour sélectionner le bon destinataire non pas en fonction de sa position hiérarchique, mais de la plus-value potentielle qu'il pourra apporter à l'entreprise par la bonne exploitation de cette information.

Côté candidats (Flavien Chantrel)

Premier impératif pour que la veille soit utile : il faut qu'elle soit traitée rapidement. Une veille sur laquelle on jette un coup d'oeil distrait une fois par mois ne servira pas à grand chose. Au contraire, si elle est perçue comme un élément à part entière de la démarche de recherche d'emploi et consultée de manière quotidienne ou presque, les bénéfices seront nombreux. Répondre rapidement aux nouvelles offres d'emploi, rencontrer les entreprises lors d'évènements physiques, se tenir informé des tendances de son secteur... Les informations recueillies sont de plusieurs types et servent différents desseins.

Il est important de bien catégoriser sa veille, d'autant plus si la question du temps se pose. Une hiérarchisation de l'importance des types d'informations recueillies permettra d'aller à l'essentiel puis d'aller plus loin si le temps le permet. Dans la mesure du possible, il est également important d'être pro-actif dans sa démarche. Voir les informations est une première étape, y réagir (en commentant, organisant, participant) et la prendre en compte (appliquer les conseils, se rendre aux évènements) permettront de concrétiser sa démarche. Travailler son image, développer son réseau et accéder à d'autres offres font partie des bénéfices visés.

Comme pour tout engagement en ligne, il faut savoir être patient et remettre en question régulièrement sa démarche pour l'améliorer et capitaliser. Les bénéfices peuvent venir à moyen ou à long terme.

■ Il paraît qu'il faut avoir une bonne e-reputation et maîtriser son identité numérique maintenant pour recruter/ être recruté. Mais comment ?

Côté recruteurs (Franck La Pinta)

Les nombreuses études réalisées sur le comportement des candidats en recherche d'informations, confirment une certaine méfiance vis-à-vis des contenus des sites RH des entreprises, de plus en plus considérés comme un discours marketing éloigné de la réalité de l'entreprise. Face à ces sources d'informations considérées comme biaisées, les candidats privilégient des sources d'informations alternatives que sont leurs pairs : collaborateurs présents dans l'entreprise, anciens stagiaires ou anciens collaborateurs, qu'ils vont facilement contacter via les réseaux sociaux professionnels. Parfois, c'est encore plus simple puisque certains de ces anciens stagiaires ou collaborateurs se sont exprimés sur leur blog ou via un commentaire sur leur expérience avec la «Marque RH». Dans ces conditions, il est indispensable qu'en complément de la Marque RH hébergée sur son site RH, l'entreprise développe une réputation RH par une présence sur les medias sociaux. Nous l'avons déjà évoqué, cette réputation, pour être crédible, ne doit pas émaner directement de l'entreprise mais être identifiée comme produite par des tiers, si possible considérés comme «de confiance». Cette e-réputation se construira donc dans le temps, progressivement, parce que l'entreprise sera parvenue à tisser des relations sincères, transparentes, équilibrées et suffisamment étroites avec ses parties prenantes RH. Il est important d'insister sur ces deux points : Pour développer une bonne e-réputation, l'entreprise a l'obligation de la sincérité et de la durée. L'e-réputation, à fortiori sur ses dimensions RH, est l'exact opposé du buzz ou du «one shot».

Côté candidats (Flavien Chantrel)

Mettre en place une identité numérique cohérente et constructive est un processus qui se travaille sur le long terme. C'est la suite logique de la mise en place d'une veille couplée à une attitude proactive. Si votre veille vous permet de trouver les outils, les sites et blogs d'information et les espaces de discussions centrés sur votre secteur et votre métiers et utiles à votre recherche, c'est votre participation et votre utilisation des outils qui constituera votre identité numérique. L'expérience étant grandement empirique et le sujet disposant d'une littérature en ligne abondante, le candidat construira en permanence cette identité en l'améliorant au fur et à mesure.

Cela passe par la prise de parole. Tout d'abord en participant aux conversations dans les hubs, forums ou commentaires. Puis en utilisant les informations trouvées lors de sa veille pour créer soit-même du contenu et/ou se faire diffuseur sur ses thèmes de prédilection (blog, curation, compte Twitter...). Et bien sûr en se créant des profils permettant de centraliser ses différentes présences en ligne et d'être trouvé. La qualité des informations créées ou relayées et des discussions et réactions sera l'ingrédient obligatoire pour que la présence soit constructive. Cela aidera alors à se créer un réseau de personnes travaillant dans son secteur,

permettant d'avoir des échanges constructifs mais aussi d'être tenu informé d'éventuelles ouvertures de postes dans les entreprises suivies. Mais également d'être repéré et potentiellement chassé. Cette identité numérique permettra aux personnes se renseignant sur vous de vous voir sous votre meilleur jour et ainsi de disposer d'un avantage sur d'autres candidats postulant au même poste. Utile quand on sait que 43% des recruteurs déclarent chercher des informations en ligne sur les candidats qui postulent (enquête Regionsjob «Emploi et réseaux sociaux 2ème édition»).

■ Comment surveiller les résultats de ses actions ?

Côté recruteurs (Franck La Pinta)

Le travail de veille correspond à une approche itérative : trouver l'information, l'analyser, s'en servir pour adapter son action en conséquence, puis analyser les résultats de cette action. En théorie cela semble très simple, la réalité l'est moins. Effectivement, il est très difficile d'isoler une action RH et ses résultats des autres prises de parole de l'entreprise : comment ne pas voir un impact fort sur l'attractivité RH d'une campagne produit parfaitement en phase avec son époque ? d'un succès commercial ambitieux ? d'un sponsoring sportif dont l'équipe engrange des victoires ? Par ailleurs, la plupart des outils de gestion de candidature sont incapables d'adopter des approches CRM pour tracker un candidat depuis le premier contact jusqu'à sa candidature, et être en mesure d'estimer son coût marginal.

Attention, notre propos n'est pas de défendre une posture qui rejeterait toute volonté d'évaluer l'efficacité des actions (et donc des budgets) engagées. Simplement, cette démarche impose un temps long, pas toujours compatible avec les exigences de résultats à court terme. Les spécialistes de la Marque Employeur en entreprise doivent gérer cette apparente contradiction entre un travail d'image nécessaire sur le long terme et des besoins de recrutement sur le court terme. Nous parlons d'apparente contradiction car il est facile de comprendre que ces deux dimensions sont intimement liées et interdépendantes.

L'analyse doit donc adopter une approche de baromètre, c'est-à-dire s'attacher aux critères jugés pertinents, non pas sur leur valeur en absolue mais sur leur évolution dans la durée, quelque soit l'échéance retenue. Enfin, certaines études comme «Best place to work», même si leur méthodologie d'analyse peut prêter le flanc à critiques, permettent de suivre l'évolution de son ranking par rapport à ses concurrents qui subissent les mêmes biais.

Côté candidats (Flavien Chantrel)

Tout comme du côté des recruteurs, le travail sur l'identité numérique doit se faire dans une logique long-termiste. Il est toutefois possible d'évaluer les retours de ses actions lors de leur mises en place. Tout d'abord en observant l'image projetée par les résultats Google, élément le plus rapide à faire évoluer. Ensuite en observant le développement de son réseau sur son secteur d'activité à travers les réseaux professionnels mais aussi les rencontres réelles. Cela demande bien sûr du travail au quotidien mais les retours peuvent être positifs à de nombreux niveaux. Pour ce qui est des connaissances acquises notamment, mais aussi des opportunités professionnelles apportées.

De nombreux autres indicateurs peuvent vous aider à évaluer la pertinence et le succès de votre présence : nombre de lectures sur votre blog, nombre de RT sur Twitter, de partages sur Facebook, nombre d'alertes reçues liées à votre nom/prénom... Ces indicateurs concernent surtout la visibilité et en aucun cas la quantité ne doit fausser votre vision. Mieux vaut générer moins de retours et moins de contacts mais qu'ils soient plus qualifiés et plus en phase avec votre secteur ou votre métier. L'éparpillement en ligne est une des principales dérives à éviter, n'oubliez pas quel est le but de votre présence en ligne.

L'indicateur le plus important concerne donc les retours liés à votre recherche d'emploi. Qu'en disent les recruteurs en entretien ? Avez-vous été contacté en ligne ? Avez-vous accédé à des offres d'emploi que vous auriez raté si vous n'étiez pas présent ? Certains conseils vous ont-ils aidé dans votre recherche ? Vos actions vous ont-elles permis de vous remotiver ? Attention à ne pas perdre de temps à des actions non-constructives et à toujours garder en ligne de mire votre objectif principal. Quitte à remettre en question de temps en temps votre démarche.

■ La veille, est-ce que ça peut me servir à trouver des offres différentes ou à les diffuser plus facilement ?

Côté recruteurs (Franck La Pinta)

Pour une entreprise, la veille RH est un moyen de pénétrer le marché gris : c'est celui dans lequel on va retrouver des candidats potentiels, soit en recherche passive ou bien qui ne sont pas du tout en phase de recherche : on touchera ainsi une population complémentaire à celle des jobboards, des réseaux sociaux professionnels type LinkedIn ou Viadeo. Découvrir ces nouveaux territoires vierges limitera la présence de concurrents et devrait permettre une meilleure efficacité des actions, qu'il s'agisse d'initier des discussions ou d'adopter une approche plus directe avec des offres d'emplois. On voit ici qu'une veille pour identifier de nouveaux espaces, et parfois même une dose d'imagination pour déceler le potentiel RH caché de certains espaces peut présenter un réel avantage.

Côté candidats (Flavien Chantrel)

La veille doit ouvrir de nouveaux horizons au candidat. Autrement dit, elle doit être capable de lui faire explorer d'autres espaces propices à la diffusion d'offres ciblées. Cela se fait par deux moyens principaux. Le premier consiste à faire gagner du temps dans

la consultation des offres sur des sites récurrents. Le temps ainsi gagné permettra d'étendre ses recherches ou sa présence et ainsi d'accéder à des offres différentes. Cela passe bien sûr par l'exploration et par l'effet d'expérience. Mais aussi par son réseau qui peut ouvrir les portes du marché caché. Sans oublier l'identification des entreprises de son secteur qui recrutent et auxquelles il est possible d'envoyer des candidatures spontanées ou de surveiller le site RH concerné pour être tenu informé des nouvelles offres. Enfin, n'oublions pas un élément essentiel ; le meilleur ciblage de ses candidatures. Apprendre à mieux connaître l'entreprise à laquelle on postule, sa bonne santé financière, son actualité et sa culture peuvent aider à optimiser sa démarche et donc d'augmenter ses chances de passer l'entretien. Rien ne sert de répondre à plusieurs centaines d'offres, le principal est d'avoir des retours positifs sur celles que l'on choisit.

■ Quels sont les lieux les plus appropriés ? Facebook ? Les réseaux pros ? Les blogs ?

Côté recruteurs (Franck Lapinta)

Il n'existe pas de lieu à priori meilleur qu'un autre pour une entreprise. Un travail d'investigation en amont doit permettre d'identifier les lieux et les acteurs qui seront les véhicules de l'information à monitorer. Le bon lieu -réseau social professionnel ou grand public, forum, blog, etc.- est celui où l'entreprise va trouver ses cibles de recrutement, ses experts, les lieux où elle identifiera des conversations à la fois pertinentes et avec un niveau minimum d'activité et de popularité. On oublie bien souvent les sites traditionnels : sites de média, sites corporate, dont la fiabilité de l'information est assurée par des process internes de validation exigeants. Attention à ne pas s'éparpiller : ici encore, l'exhaustivité n'est pas synonyme de qualité, surtout quand les ressources sont contraintes.

Côté candidats (Flavien Chantrel)

Aucun lieu n'est indispensable pour le candidat, si ce n'est celui où sont présents les recruteurs et les acteurs de son secteur. Cela peut être les réseaux pros, les jobboards, les blogs, les forums, les sites spécialisés ou tout autre espace actif. La qualité des échanges et des informations diffusées, la qualification et le nombre de personnes présentes sont les principaux indicateurs à prendre en compte. Au candidat d'évaluer l'intérêt de s'engager sur un espace au vu de ces indicateurs. L'arbitrage se fera forcément en lien avec le temps disponible et les buts recherchés. Il faut éviter de succomber aux modes du moment si elles n'apportent rien concrètement à ses démarches. Et bien sûr, privilégier les espaces où les entreprises et les RH sont présents, ce sont les principaux acteurs de votre retour à l'emploi.

Déployer sa marque employeur sur Facebook : les outils et services

Facebook n'est peut-être pas le réseau social de prédilection pour déployer sa marque employeur - même si des contre-exemples existent, comme celui, très intéressant, de Sephora. Cependant, il est possible de se servir de Facebook comme d'un levier supplémentaire pour discuter recrutement et politique RH. A condition, bien sûr, de ne pas faire n'importe quoi ! Voici quelques outils et conseils pour tirer le meilleur parti de Facebook. Au contraire de Twitter, qui nécessite quelques services supplémentaires pour une utilisation agréable et plus performante, Facebook peut se suffire à lui-même, même si l'objectif ici n'est pas de finir par avoir une page trop chargée, et qui surtout doit rester pertinente. Toutefois, quelques applications vous seront sans doute utiles si vous voulez aller plus loin ! Voici donc quelques rappels et des outils qui, même sans être spécifiques à la marque employeur et à la communication RH, seront les plus judicieux.

■ Les outils en présence

Les statistiques : Insights

L'outil d'analyses de l'audience de votre page, Insights, offre des données précieuses sur le nombre de vos fans, et surtout sur leur provenance, ainsi que des indications chiffrées sur les publications de votre page. Car si vous avez 1000 fans, cela ne signifie pas que ces 1000 personnes ont toutes vu votre mise à jour ! En effet, Facebook rend plus ou moins visibles les publications des pages fans, selon un algorithme appelé «Edge Rank», qui dépendra de nombreux paramètres, tels le nombre de commentaires ou d'interactions. D'où la nécessité d'en savoir davantage, pour pouvoir améliorer cet Edge Rank. Les statistiques sont accessibles en cliquant sur l'onglet «Statistiques» sur la gauche de votre page fan. Vous y trouverez ensuite plusieurs parties :

- un tableau de bord général. Il vous permettra de suivre la portée de vos publications, avec plusieurs données pour chacune d'entre elles. La portée, tout d'abord : c'est le nombre de personnes qui ont vu votre publication. Les «personnes qui en parlent» regroupent plusieurs notions : il s'agit du cumul des membres de Facebook qui ont «aimé» votre publication, qui l'ont commentée, partagée... En fait, ce sont toutes les personnes qui ont fait apparaître cette publication d'une manière ou d'une autre sur leur profil. Des données précieuses, qui vous permettront de savoir précisément ce qui suscite le plus d'intérêt. Enfin, le taux de viralité correspond au nombre de personnes qui ont créé une actualité à partir de votre publication, par rapport aux nombres de personnes l'ayant vue.
- l'onglet «J'aime» : vous y apprendrez quelques données, notamment sur les utilisateurs de Facebook qui ont «aimé» votre page. Des informations démographiques y sont présentes, ainsi que la source des mentions «J'aime» : utile, pour savoir quel canal a été efficace.
- l'onglet «Portée» : il donne des renseignements complémentaires à propos des personnes qui, sans nécessairement être fan de votre page, ont vu vos actualités.
- enfin, l'onglet «Personnes qui en parlent» est un focus sur les personnes qui ont créé une actualité à partir de vos publications.

Pour vous aider à bien comprendre ces données, Facebook a créé un [guide pratique disponible en PDF, très clair](#).

Les onglets

Une page Facebook se compose d'un Mur, sur lequel vous écrivez vos publications à destination de vos fans, et où eux-mêmes peuvent s'exprimer si vous leur en laissez la possibilité. Outre ce Mur, vous disposez de différents onglets permettant de diversifier les contenus, ou de réaliser un focus sur un évènement en particulier, voire créer un minisite complet.

Parmi ces onglets, la page d'informations générales, les photos sont présents de façon native. Libre à vous d'ajouter des applications supplémentaires, qui constitueront de nouveaux onglets, avec par exemple un contenu spécifique accessible uniquement à vos fans : c'est un bon moyen d'inciter à cliquer sur le bouton «J'aime» de votre page. En matière de marque employeur, on peut imaginer pas mal de contenus possibles : la page Sephora est un exemple en la matière, avec tous ses différents onglets dédiés à des thématiques bien précises.

On peut bien entendu envisager de développer soi-même ces onglets, mais cela exige des connaissances techniques... Heureusement, des solutions gratuites ou peu chères existent, pour vous permettre de réaliser simplement l'application de votre choix.

■ Les applications utiles

- Créer une page d'accueil personnalisée

Plutôt que laisser les membres de Facebook arriver directement sur votre mur, vous pouvez créer une page d'accueil, pour présenter ce qu'ils pourront trouver sur votre page par exemple : c'est ce qu'on appelle les landing pages. Elles sont souvent constituées d'une image appelant à devenir fan, ou peuvent être plus complexes.

L'application [Social Shaker](#) vous permettra, gratuitement, d'en réaliser une de façon très simple. Vous pourrez également vous tourner du côté de [iFrame Apps](#), solution gratuite également. [PageModo](#) propose également ce service, mais avec des plans payants.

- Organiser un concours

Le concours peut être un bon moyen de faire connaître votre page et vos actions, à condition de ne pas en abuser ni de réaliser des jeux totalement hors-sujet... Organiser un concours sur Facebook est plutôt simple, si l'on suit bien les conditions édictées par Facebook. La première d'entre elles, à respecter impérativement : les concours doivent avoir lieu sur une application dédiée, et non sur le mur de votre page Fan.

Il vous faudra donc passer par une solution d'applications : elles sont peu onéreuses, et permettent de réaliser facilement des concours en parfaite conformité avec le règlement de Facebook.

Là encore, l'application [Social Shaker](#) se révèle être un précieux outil ! Elle propose en effet trois types de concours différents : concours de photos, tirage au sort et quizz (3 à 5 questions). Cette dernière option est sans doute la plus pertinente en matière de marque employeur : vous pourrez profiter de l'occasion pour mieux faire connaître votre culture d'entreprise, entre autres. Tous sont personnalisables très facilement sans avoir besoin de toucher une seule ligne de code. Le règlement (à déposer chez un huissier) peut être généré automatiquement à partir des informations que vous fournissez, et vous pourrez exporter le fichier des participants au format CSV afin de réaliser le tirage au sort. Il faudra en revanche passer en version payante pour avoir accès à ces concours, les tarifs allant de 39 à 99 euros par mois selon la taille de votre page, ce qui reste raisonnable, d'autant plus qu'il n'y a aucune obligation d'engagement dans la durée.

Un peu plus chère, l'application [Kontest App](#) offre des fonctionnalités plus ou moins similaires.

- Connaître la progression de son nombre de fans et observer la concurrence

Bien qu'un nombre de fans élevés ne constitue pas le seul indicateur pertinent pour juger de la qualité de vos actions, il est tout de même intéressant d'observer sa progression, et surveiller celle des pages de votre domaine d'activité. Outre l'outil [Insight](#) natif chez Facebook, qui vous donne de multiples mesures, vous pouvez utiliser [Wildfire App](#), qui vous permettra également de comparer avec la concurrence.

- Programmer ses mises à jour

Les arguments contre la programmation et l'automatisation des publications sur Facebook sont assez nombreux : déshumanisation du compte, risque d'absence de réponses aux réactions des fans, possibilité de timing malheureux... Mais si vous avez besoin de publier des mises à jour lorsque vous n'êtes pas en mesure de le faire, pourquoi pas ? Plusieurs applications existent dans ce but. Citons [PostPlanner](#), qui vous coûtera 4,95 dollars par mois, avec une possibilité de tester 30 jours gratuitement, ou bien encore [Sendible](#), un peu plus cher mais compatible avec de multiples réseaux sociaux.

- Page vidéo

Pour dynamiser votre page fan Facebook, vous pouvez intégrer un onglet pour présenter vos vidéos, assez judicieuses en matière de marque employeur. Vous pourrez y présenter par exemple les différents métiers offerts par votre entreprise, interviewer des salariés... Une des solutions les plus simples est d'héberger vos vidéos sur une plateforme gratuite, comme Youtube ou Dailymotion, et d'intégrer votre chaîne sur un onglet dédié. [Social Shaker](#), encore lui, propose cette fonctionnalité gratuitement pour Youtube. Concernant Dailymotion, la plateforme propose elle-même sa propre solution. Le fournisseur d'applications [AppAddictive](#) permet gratuitement de créer des playlists Youtube ou Vimeo.

- Connaître ses fans

Qui sont les personnes qui aiment votre page, et qui sont les utilisateurs les plus actifs ? Le service [Graph-o-meter](#), gratuit, vous permettra de savoir lesquels de vos fans ont commenté ou « aimé » vos publications durant le mois écoulé. Et de les classer selon leur degré d'engagement. Utile pour mettre en valeur les fans les plus actifs !

Des outils simples et utiles pour gérer la présence de son entreprise sur Twitter

Twitter est un outil formidable, mais qui ne suffit pas toujours à lui-même. En effet, de nombreux services gravitent autour de lui, qui permettent d'améliorer fortement son utilisation et ses fonctionnalités. Pour qui cherche à déployer sa marque employeur sur Twitter, le temps étant souvent compté, ces outils vont rendre le microblogging moins chronophage ! Voici une sélection des services indispensables. Si vous souhaitez aller plus loin, vous pouvez vous reporter à notre liste des 100 services utiles pour Twitter, plus complète, mais avec de nombreux outils destinés davantage à une utilisation personnelle.

■ Clients

Les clients pour Twitter vous permettent de gérer votre compte (ou plusieurs) de façon optimisée. Vous pouvez bien entendu envoyer vos messages et administrer votre profil directement par le site Twitter.com, mais celui-ci s'avère vite insuffisant ! De nombreux clients existent, chacun avec des fonctionnalités particulières différentes : à vous de tester et choisir celui qui vous semble le mieux adapté à votre usage. gratuit ou payant, gestion collaborative, support du multicompte, module pour votre navigateur ou client de bureau...

HootSuite

Possibilité de planifier les tweets, prise en charge de plusieurs réseaux (Twitter, Facebook, LinkedIn, Wordpress...), existe sous forme d'extension Chrome et d'application web, permet de minimiser les URL, design épuré et moderne, existe en version mobile sur iPhone, Android, Blackberry, et iPad.



Obligation de passer à la version payante pour le travail collaboratif (lorsque plusieurs personnes utilisent le même compte Twitter).

Base gratuite, offre payante à 5,99\$/mois (le travail collaboratif et statistiques).

TweetDeck

Possibilité de notifications pop-up ou avec son, configurable par colonne (timeline, mentions, recherche...). Le client appartient à Twitter, et existe sous forme de logiciel pour Windows, d'application mobile (iPhone et Android), d'extension Chrome ou directement via le web. Il est possible de programmer ses tweets.



Uniquement dédié à Twitter.

Gratuit.

Echofon

Existe sous la forme de module Firefox, de logiciel pour Windows (beta), Mac, d'application pour iPhone et iPad. Synchronisation entre les différents supports des tweets et préférences. Design épuré et moderne.



Gratuit.

■ Raccourcir les liens

Sur Twitter, le nombre de caractères d'un message ne peut excéder 140 caractères. Lorsque l'on veut relayer un lien, on atteint voire dépasse allègrement cette limitation. Des centaines de services ont alors émergé pour pouvoir réduire la taille de ces liens ; ce sont les raccourcisseurs d'URL. Tout comme les clients, ils sont extrêmement nombreux, et offrent des fonctionnalités plus ou moins variées. En voici quelques un !

MinuMe



Redirections 301, statistiques sur les visites, diffusions et retweets. Création automatique de QR Code. Possibilité de créer des liens uniques, privés, personnalisés et avec mot de passe.

Gratuit. Il faut créer un compte pour accéder aux statistiques.

Goo.gl



Redirections 301, statistiques de visites. Création automatique de QR Code. Intégré à votre compte Google.

Pas de statistiques précises sur la diffusion ou les retweets, impossible de créer des liens uniques, privés, personnalisés ou avec mot de passe.

Gratuit. Il faut s'inscrire pour accéder aux statistiques.

Bitly



Redirections 301, statistiques de visites, personnalisation des liens.

Pas de statistiques précises sur la diffusion ou les retweets, impossible de créer des liens uniques, privés, ou avec mot de passe.

Gratuit. Il faut s'inscrire pour accéder aux statistiques ou personnaliser l'URL. Si vous le souhaitez, il existe aussi une version payante pour entreprise. Vous obtiendrez des statistiques plus fines et en temps réel, un tableau de bord avancé, pourrez personnaliser entièrement l'URL... pour la modique somme de 995\$/mois.

■ Programmer ses tweets

Ce n'est pas forcément la meilleure des pratiques, mais on peut avoir besoin de programmer ses messages sur Twitter !

ClockTweets



Français, Clocktweets permet de planifier vos tweets très simplement. Il est totalement gratuit !

Twittimer



Twittimer, en plus de la programmation classique de tweets, offre des fonctionnalités supplémentaires : l'ajout de photo et le raccourcisseur d'URL y sont directement intégrés.

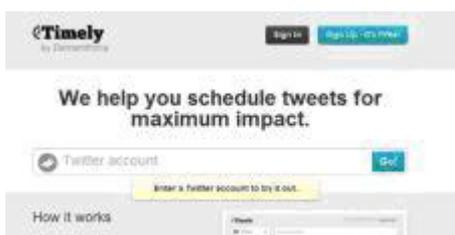
Buffer



Nous avons déjà parlé de Buffer sur cet article, encore un outil permettant de planifier ses messages !

■ Savoir quand poster

Timely



Egalement utilisable pour planifier ses tweets, Timely est un outil qui permet de savoir quels sont les moments les plus judicieux pour tweeter. Entrez votre nom d'utilisateur Twitter, et Timely analysera vos derniers messages afin de savoir à quel moment ils suscitent le plus de réactions. Le service pourra planifier automatiquement vos tweets à ces instants.

TweetWhen



Le service analyse vos 1000 derniers tweets, et vous informe de l'heure et le jour, en moyenne, où vous êtes le plus retweeté. Il est un peu moins complet que le précédent, nous avons déjà parlé de TweetWhen sur ce billet.

Des outils pour une veille simple en matière de marque employeur

Vous trouverez dans ce livre blanc un article sur l'intérêt de la veille en matière d'emploi, que ce soit pour les candidats ou pour les entreprises. Mais concrètement, comment la mettre en oeuvre ? Voici quelques outils bien utiles pour effectuer une veille de manière très simple lorsque l'on n'est pas professionnel de ce sujet ! Auparavant, il faudra bien sûr avoir pris soin de sélectionner les sources les plus utiles, ce qui n'est pas toujours le plus facile... Une fois cette étape franchie, vous pourrez vous tourner vers ces outils afin d'en tirer le meilleur parti.

■ Les lecteurs de flux RSS

Une partie de votre veille sera sans doute constituée de flux RSS : vous pourrez ainsi centraliser les nouvelles informations concernant votre secteur d'activité ou le thème que vous souhaitez surveiller, sans avoir besoin de vous rendre sur chacune des sources que aurez sélectionnées. Mais il vous faudra un agrégateur pour pouvoir les lire.

- Google Reader



Gratuit, Google Reader est très utilisé ! On y trouve les fonctions classiques d'un lecteur de flux RSS. Vous pouvez y agréger vos flux en les classant en différents thèmes, et obtenir en plus quelques statistiques sur la fréquence de mises à jour des sites que vous avez ajoutés. Assez utile, pour pouvoir revoir ses sources de temps en temps en supprimant les inactives. Jusqu'à très récemment, il était possible de partager facilement sa veille avec d'autres personnes, mais cette fonctionnalité ayant été ôtée, il faudra se tourner vers d'autres outils. Un bookmarklet à glisser dans la barre des tâches de son navigateur permet en un clic d'ajouter de nouvelles sources à son Reader.

- Netvibes



Bénéficiant de fonctionnalités plus ou moins identiques au précédent, Netvibes diffère par la présentation des flux. Ici, il s'agit plutôt d'une logique de tableaux : vos différentes sources sont présentées sous forme de petits widgets, classables par catégories dans différentes pages. Très personnalisable, Netvibes offre un rendu visuel très agréable, et permet le partage avec des collaborateurs. Il est également gratuit, avec des fonctionnalités avancées payantes, dont vous ne devriez pas avoir besoin pour établir une veille simple. Netvibes, tout comme Google Reader, nécessite de se créer un compte utilisateur au préalable.

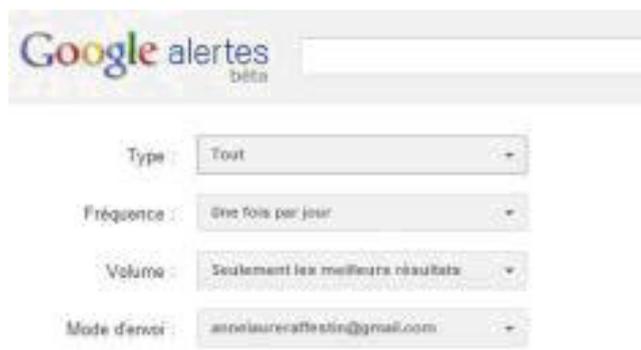
- Sage



Si vous préférez lire vos flux avec une extension pour votre navigateur, vous pouvez vous tourner vers Sage pour Firefox. Il s'agit d'un lecteur de flux RSS très léger, que vous pouvez ouvrir à tout moment sans pour autant quitter la page sur laquelle vous vous trouvez. Il sera donc utile pour vérifier rapidement et sans perdre de temps si vos sources ont été mis à jour ! Sage est disponible uniquement sous Firefox, mais des équivalents existent pour Chrome, comme par exemple Slick RSS.

■ Les alertes

- Google Alertes



La base ! Un outil gratuit, fort simple, mais presque incontournable pour votre veille sur votre marque. Le principe : vous recevez un mail à la fréquence que vous le souhaitez (immédiatement, une fois par jour, une fois par semaine) dès qu'un nouveau contenu portant sur votre recherche est publié sur le web. Vous pouvez choisir de ne garder qu'un certain type de support : web, forum, blogs, vidéos, actualités ou livres ; ou bien tout garder - c'est conseillé. Vous recevrez donc un récapitulatif des nouveautés à la fréquence que vous avez choisie. Très pratique, pour être alerté dès que l'on parle de votre entreprise.

- Twilert



Twilert fonctionne sur le même principe que Google Alertes, mais ici, ce seront les résultats issus uniquement de Twitter qui vous seront envoyés. Twilert comble un certain manque, car il est difficile pour le moment d'effectuer une veille simple sur les réseaux sociaux ! Cet outil est gratuit également, vous pourrez surveiller toutes les expressions que vous souhaitez.

■ Les outils de bookmarking et de curation

- Diigo



Diigo permet de rassembler les liens que l'on souhaite archiver, en les classant par catégorie et leur assignant des tags, utiles pour les retrouver facilement ensuite. Très très complet, Diigo est un excellent outil de «marque page social» : notes, partages... La version de base est gratuite, et les fonctionnalités avancées sont accessibles uniquement avec un abonnement payant.

- Scoop-it



Si vous avez besoin de présenter le fruit de votre veille, Scoop-it sera un excellent choix. Il permet d'agréger différents articles en les présentant à la manière d'un magazine, et de les partager simplement avec d'autres personnes. Pour aller plus loin que la simple veille, il peut vous permettre de mettre en avant certains contenus, et d'en avoir une utilisation un peu détournée au profit de la mise en valeur de vos actions par exemple. Un outil gratuit également !

Pour aller plus loin, n'hésitez pas à consulter l'ebook *Regards Croisés sur la Veille*, dans lequel vous trouverez de nombreux outils !

A propos de RegionsJob SAS



1er site emploi et formation privé sur Internet, RegionsJob.com accompagne les candidats tout au long de leur vie professionnelle (emploi, formation), les entreprises dans leur quotidien RH (recrutement, formation) et les centres de formation (référencement de stages, alternance).

Véritables généralistes, les 8 sites RegionsJob.com s'adressent à tous les candidats de niveau Bac à Bac +5, jeunes diplômés ou expérimentés, dans tous les secteurs d'activité.

Les candidats accèdent gratuitement à des services simples, complets et efficaces pour faire évoluer leur carrière dans la région de leur choix et ainsi trouver un équilibre entre vie professionnelle et privée. Aujourd'hui près de 30.000 offres d'emploi, de stage et de formation sont proposées en ligne et disponibles sur l'application iPhone.

Atypique sur le marché des Jobboards, RegionsJob est aujourd'hui bien plus qu'un site emploi ! Précurseur en matière de web 2.0 appliqué au monde du travail, RegionsJob scrute, décrypte et innove pour ses utilisateurs en leur proposant des solutions vraiment utiles pour booster sa recherche d'emploi, de formation ou ses recrutements.

L'OJD et le panel Médiamétrie NetRatings classent RegionsJob 1er site français privé de gestion de carrière en termes d'audience. Avec 5,2 millions de visites[2] et 1 524 000[3] visiteurs uniques enregistrés chaque mois, RegionsJob est l'acteur privé leader de l'emploi et la formation sur Internet.

Partenaire privilégié de l'ANDRH (Association Nationale des Directeurs des Ressources Humaines) depuis 4 ans et signataire de la « Charte réseaux sociaux, Internet, vie privée et recrutement » d'A Compétence Egale, RegionsJob s'implique auprès des professionnels des RH et s'engage envers les candidats.

RegionsJob SAS a comme actionnaires Le Télégramme, Le Monde et Le Nouvel Observateur. En septembre 2007, RegionsJob SAS s'est associé avec le Groupe Amaury pour créer ParisJob SAS - éditeur du site ParisJob.com.

[2] source : Panel Médiamétrie/NetRatings – septembre 2011

[3] source : OJD septembre 2011