

E-BOOK

Adoptez. Impliquez. Recrutez.

L'importance des réseaux sociaux au service de la réputation de la marque et l'acquisition de talents

Maitriser les réseaux sociaux

Donner la parole aux salariés

Gagner la guerre des talents

Sommaire

- 03 La vie professionnelle doit être sociale
- 08 La guerre des talents
- 09 Le rôle des réseaux sociaux
- 18 Cooptation + gamification : le duo gagnant





La vie professionnelle doit être sociale

C'est le scénario que redoute chaque entreprise : un salarié oublie le bon sens, va sur les réseaux sociaux et publie quelque chose qui risque de faire des dégâts sur la marque employeur. Même si elle n'a rien à voir avec les activités de son collaborateur en ligne, l'entreprise en souffre – simplement à cause d'un lien dans une biographie Twitter ou d'une association sur LinkedIn.

Alors que font les entreprises ? Elles bloquent l'accès aux réseaux sociaux au lieu de l'encourager. Elles donnent la priorité au contrôle plutôt qu'à l'expression. Alors que les interactions des salariés sur les médias sociaux peuvent être un outil vital, elles les voient comme quelque chose de subi, à surveiller en espérant qu'il ne se passe rien de grave.

C'est du moins ce que font certaines entreprises.

D'autres voient les choses d'un autre oeil – d'un bon oeil.

Elles comprennent que le risque d'une publication nuisible est minime. Elles savent qu'une présence saine et honnête sur les réseaux sociaux, assurée par les salariés, est l'un des meilleurs atouts de la marque – surtout pour attirer de nouveaux talents appartenant à un vivier de collaborateurs potentiels qui tiennent à leurs connections virtuelles tout autant qu'à leurs contacts plus traditionnels.

Elles autorisent donc l'utilisation des médias sociaux, récompensent la cooptation virtuelle et mettent en place des politiques d'utilisation souples.

Qu'allez-vous découvrir dans cette étude ?

Adoptez. Impliquez. Recrutez. est une étude réalisée par LesJeudis, qui étudie la différence entre les deux approches et révèle que la seconde a plus de chances de donner un avantage compétitif aux entreprises.

Elle s'intéresse aux avantages évidents des réseaux sociaux en matière de réputation de la marque et de recrutement, particulièrement pertinents pour 76 % des entreprises qui pensent qu'elles doivent faire plus d'efforts pour être identifiées en tant que lieu de travail attractif.

Elle étudie l'état d'esprit des 35 % d'entreprises qui autorisent les publications sur les réseaux sociaux (à condition qu'elles soient surveillées), et des 32 % qui les interdisent totalement – s'interrogeant sur ce qui devrait être fait pour apaiser leurs inquiétudes,

et posant la question : leur approche est-elle en réalité plus nuisible que d'autoriser un accès sans restrictions ? Elle révèle que seules 27 % des entreprises se disent "ravies" lorsque les salariés partagent les offres d'emploi ou des actualités de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Mais aussi que seuls 12 % des effectifs ont intégré l'entreprise suite à une recommandation l'année dernière et que 9 % ont été recrutés via les réseaux sociaux, ce qui indique que plus d'entreprises doivent exploiter les puissants canaux de communication de notre époque et ne pas se contenter de parler de leurs nouveaux produits.

Adoptez. Impliquez. Recrutez. nous montre que les entreprises qui favorisent la cooptation et les interactions sociales y gagnent en matière de réputation, d'attraction des talents et, au final, sur le nombre de clients.





Une marque maîtrisée ou endommagée ?

Aucune entreprise au monde n'étant capable de proposer un service ou un produit totalement unique, la réputation est importante. Prenez les géants. Le public aime Apple parce qu'ils sont considérés comme créatifs et ambitieux. Les clients ne peuvent pas arrêter d'utiliser Amazon parce qu'aucun autre vendeur n'est connu pour des prix aussi compétitifs et de tels niveaux de service. Les supermarchés diffusent de mignonnes pubs de Noël pour ne pas être considérés comme des empires maléfiques.

C'est aussi vrai pour les plus petits. Vous allez à la boulangerie de votre quartier parce que c'est agréable d'apporter votre soutien au commerce de proximité. "Produit local" est un véritable terme marketing. Et la réputation marche aussi dans l'autre sens lorsque les gens arrêtent d'acheter à cause de mauvais services.



“Le libraire de l’Enfer”

Voilà comment a été surnommé Steve Bloom, le propriétaire de la librairie Bloomindales qui faisait payer plus de 50 centimes l’entrée dans sa boutique de livres d’occasion et a admis avoir traité un client “d’emmerdeur” devant lui.

Le message est simple : la façon dont est perçue une entreprise par ceux qui n’en font pas partie est cruciale pour sa réussite et pour trouver les meilleures personnes, celles qui porteront cette réussite. Logique donc que 55 % des répondants à la recherche *Adoptez. Impliquez. Recrutez.* estiment qu’il soit “très important” de développer une perception positive de leur marque employeur.

En revanche, il est inquiétant de constater que seuls 32 % pensent que leur marque employeur est “très forte” et que 86 % disent avoir besoin d’une narration solide pour expliquer pourquoi il faudrait venir travailler chez eux.

Le lien entre perception publique et recrutement

Soit les entreprises s’y prennent mal pour promouvoir leur marque employeur, soit elles n’en font pas assez. C’est assez problématique considérant que 71 % des participants ont du mal à recruter à cause de la perception négative des candidats potentiels. Il y a un lien évident entre la qualité de la perception publique d’une marque et la facilité à recruter et retenir les talents.

Le schéma 1 l’explique de manière détaillée, en montrant que les décideurs RH savent qu’il existe un lien entre la perception de la marque et l’emploi, et qu’ils savent qu’il faut faire davantage d’efforts en matière de marketing RH pour tirer profit de ce lien.

Schéma 1 - Êtes-vous d’accord avec les affirmations suivantes concernant votre marque en tant qu’employeur ?

RECRUTEMENT Les RH doivent en faire plus pour améliorer le profil de l’entreprise en tant que lieu de travail attractif afin de recruter et retenir les meilleurs talents

76% sont d’accord

MARQUE Les RH doivent davantage s’orienter marketing pour attirer les talents, améliorer la compétitivité, et développer la reconnaissance de la marque

68% sont d’accord

PROFIL Les RH doivent en faire plus pour promouvoir la marque employeur grâce aux techniques marketing

62% sont d’accord

La guerre des talents

La question de la réputation de la marque et du recrutement n'a jamais été aussi primordiale. Trouver de bons salariés est difficile. Les entreprises doivent relever des défis recrutement toujours plus nombreux.

Sans les talents, impossible d'être compétitif. Et ceux qui utilisent les médias sociaux et les recommandations de salariés pour gagner la guerre des talents partent gagnants par rapport à

leurs rivaux. La question est : comment améliorer le profil employeur et inciter les bonnes personnes à regarder dans la bonne direction ?

En bref, il ne suffit plus de tenir un stand sur un salon emploi dans une université et de demander à figurer sur les listes des best places to work. Au lieu de cela, il faut absolument être visible là où se trouvent les candidats cibles, à savoir, de plus en plus, sur les réseaux sociaux.

Plus petit égal social

L'importance de l'activité sur les réseaux sociaux se fait ressentir dans les entreprises plus modestes (entre 500 et 1 000 salariés). 83 % confirment que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans le recrutement (contre 63 % pour la totalité des répondants) et 72 % pensent qu'ils sont essentiels pour la rétention (contre 55 % pour la totalité). Intéressant, mais pas surprenant – les entreprises de taille modeste sont souvent plus agiles que les géants du marché et se tournent plus volontiers vers les innovations.

Les défis clés des recruteurs d'aujourd'hui :

- La pénurie de candidats qualifiés dans de nombreux secteurs (notamment ingénierie, IT et santé)
- Les salariés sont moins prêts à quitter leur emploi, il est donc plus difficile de pourvoir les postes
- Le manque de mobilité géographique des candidats
- L'inadéquation entre les profils disponibles sur le marché et les spécificités des postes à pourvoir

Le rôle des réseaux sociaux

Certains les utilisent déjà pour recruter. Comme le montre le schéma 2, la plupart des Responsables RH sont d'accord : l'activité sur les réseaux sociaux peut avoir un impact significatif sur le recrutement et la rétention stratégiques. Mais l'adoption de ces outils pour le recrutement n'est pas encore acquise en-dehors des RH,

où les règlements sur les médias sociaux empêchent les salariés de faire connaître leur employeur en tant qu'entreprise attractive et de booster la cooptation. Il y a donc de nombreux freins à lever pour prendre des mesures en matière de politique d'utilisation des réseaux sociaux et de cooptation.

Schéma 2 : À quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

	Fortement d'accord	D'accord
Les réseaux sociaux facilitent le ciblage de profil, le recrutement et la rétention de collaborateurs	25%	66%
Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la stratégie recrutement	19%	63%
Les réseaux sociaux sont plus adaptés pour les recrutements à des niveaux juniors que seniors	22%	61%
Les réseaux sociaux sont plus adaptés pour recruter des salariés temporaires ou en freelance que pour des postes permanents	23%	55%
Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la rétention des employés	22%	55%

Réseaux sociaux : état des lieux

La bonne nouvelle

Les dirigeants RH croient au pouvoir des réseaux sociaux. Ils savent que leur entreprise doit s'en servir pour améliorer la marque employeur afin de trouver et de recruter les meilleurs avant leurs concurrents.

La mauvaise nouvelle

De nombreuses entreprises, en particulier dans les fonctions RH, hésitent à donner aux salariés la liberté d'utiliser les médias sociaux dans leur quotidien professionnel. Malheureusement, dans le monde social d'aujourd'hui, si les employeurs souhaitent communiquer sur leur marque de manière authentique, leurs collaborateurs en sont un élément essentiel.

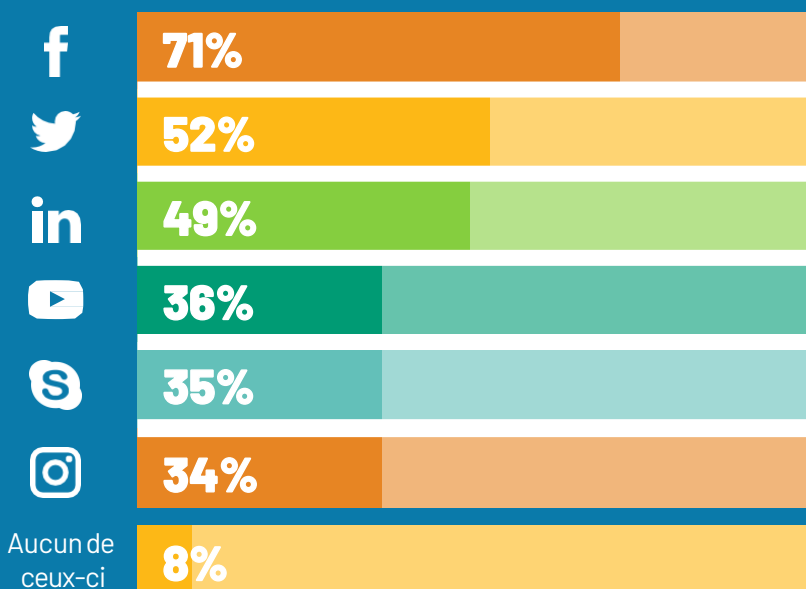
La question

Quel est le problème ? Pourquoi certaines entreprises sont-elles toujours réticentes face à l'authenticité et à la liberté qu'autorisent les réseaux sociaux ? Et pourquoi préfèrent-elles une approche sous étroite surveillance à la confiance et à la liberté ?

Quels canaux et pourquoi ?

Avant de répondre à cette question, il faut prendre du recul. D'abord, pour comprendre quels canaux les entreprises utilisent, et pour quoi. Le schéma 3 révèle que le Top 3 est composé de Facebook, Twitter et LinkedIn. De son côté, le schéma 4 montre qu'ils sont surtout utilisés pour envoyer des messages, avec très peu de travail sur la marque employeur, au

Schéma 3 : Sur quels canaux votre entreprise a-t-elle un compte ?



Le constat

En voyant le nombre d'entreprises qui sont présentes sur les réseaux sociaux, on pourrait penser que les choses sont sur la bonne voie. Mais est-ce vraiment la bonne voie si à une époque définie par les interactions sociales, à peine plus de la moitié des entreprises ont un compte Twitter ? Et si malgré l'importance de la cooptation et de la réputation de la marque employeur, moins de la moitié sont sur LinkedIn ?

La situation est mitigée. Alors que 63 % pensent que le social est important pour le recrutement, peu mettent la théorie en pratique. Et la situation devient de plus en plus mitigée lorsqu'on considère la façon dont les interactions sociales sont gérées, voire surveillées.

Schéma 4

Comment votre entreprise utilise-t-elle les médias sociaux ?

Communications externes

50%

Pour promouvoir des postes à pourvoir, des programmes de recrutement

49%

Pour des communications internes via des intranets/plateformes privées

43%

Pour trouver des candidats pour des postes hautement spécifiques ou seniors

39%

Pour le service

34%

Pour collaborer sur des projets en interne

29%

Aucune de ces utilisations

8%

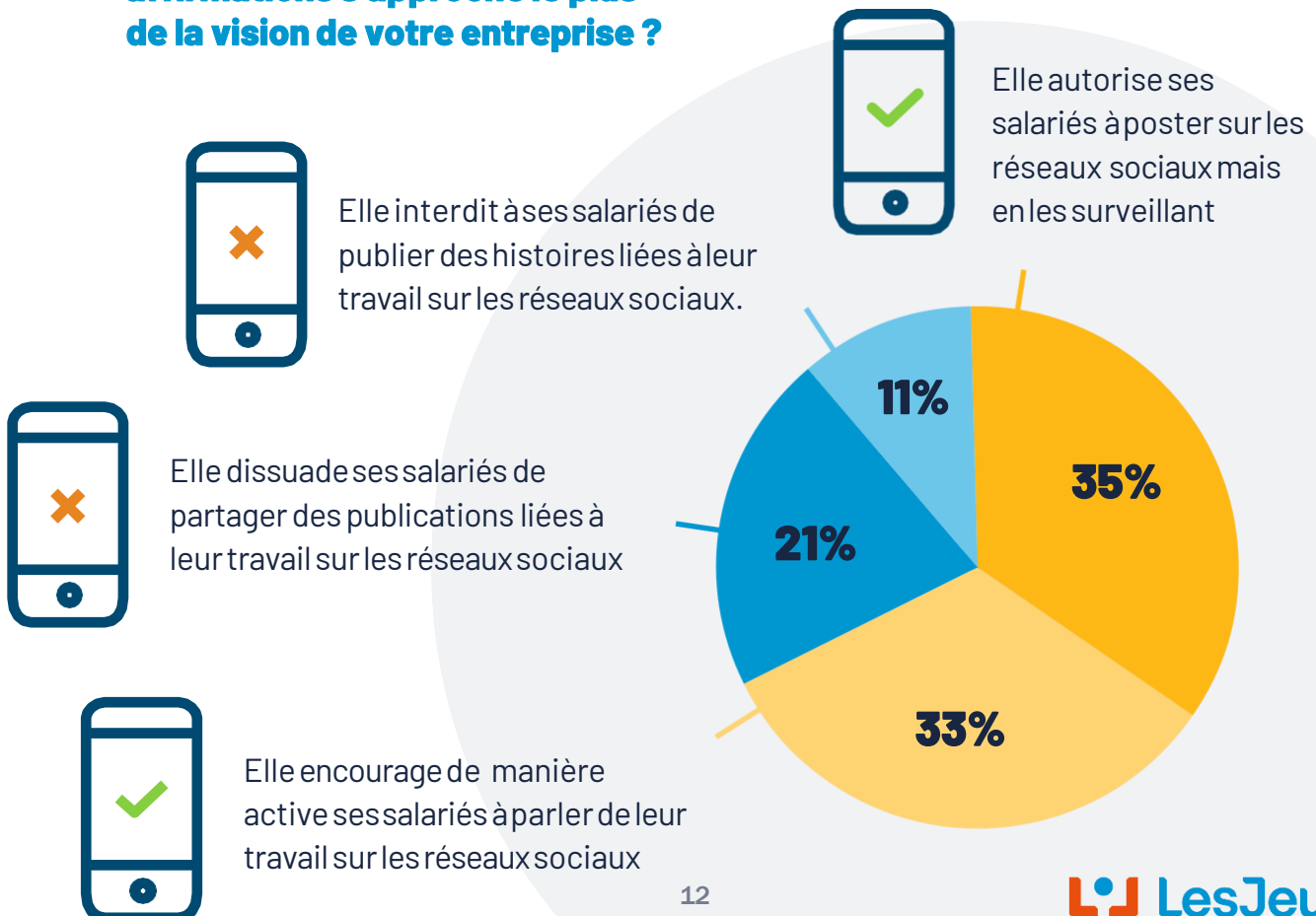
Restreindre, accepter ou encourager ?

Dans un monde parfait, les salariés devraient être les meilleurs défenseurs de l'entreprise. Ils devraient soutenir les efforts que fait l'entreprise dans la promotion de sa marque en tant qu'employeur, permettant ainsi à la cooptation de mieux fonctionner. Les entreprises s'assureraient ainsi d'intégrer les meilleurs talents pour gagner cet avantage compétitif.

Mais les entreprises ne donnent pas envie à leurs effectifs de parler de leur travail et de leur employeur. *Adoptez. Impliquez. Recrutez.* révèle que seules 41 % incitent leurs collaborateurs à parler de leurs expériences au travail sur les médias sociaux et que 23 % leur font publier des informations sur les activités de l'entreprise.

De la même manière, seules 27 % sont fortement d'accord pour dire qu'elles sont "ravies" lorsque les salariés partagent des offres ou des actualités sur l'entreprise sur les réseaux sociaux. Les salariés eux-mêmes ne sont pas toujours partants pour utiliser des canaux personnels pour promouvoir leur employeur, et le schéma 5 révèle que les entreprises ont plus tendance à interdire, décourager ou surveiller les interactions sociales de leurs collaborateurs qu'à les favoriser. Cela signifie que ces entreprises sous-utilisent non seulement les outils de communication les plus influents à leur disposition, mais aussi leur principal atout et investissement : leurs collaborateurs.

Schéma 5 - Laquelle de ces affirmations s'approche le plus de la vision de votre entreprise ?





Capitaliser sur son meilleur atout : ses collaborateurs

Les entreprises investissent plus dans leurs collaborateurs que dans n'importe quelle autre ressource. Il est logique qu'elles s'attendent au meilleur retour sur investissement.

Cela va au-delà d'un bon matériel IT, de bonnes conditions de travail et de proposer du café gratuit pour obtenir les meilleurs résultats de leur part. Il s'agit pour les entreprises d'utiliser leurs effectifs pour améliorer leur marque et leur réputation, en particulier en tant

qu'employeur à travers la cooptation. Comme nous l'avons vu, la recherche *Adoptez. Impliquez. Recrutez.* prouve que de nombreuses entreprises ne le font pas. Leurs règlements et préférences en matière de médias sociaux rendent impossibles les recommandations et le développement de la marque employeur grâce aux salariés. C'est un problème lorsqu'elles cherchent à se démarquer de leurs concurrents dans la guerre des talents.



Donner la parole aux salariés : lever les freins

Encore une fois, il y a des avantages et des inconvénients. Les leaders RH des entreprises sondées sont prêts à changer – 74 % sont ouverts à de nouvelles façons de recruter via les réseaux sociaux et 70 % pensent que le social peut les aider à promouvoir l'entreprise en tant que lieu de travail attractif. Mais comment concilier ce message positif

Capitaliser sur son meilleur atout : ses collaborateurs avec les chiffres du schéma 5, qui révèle un clair scepticisme

et une méfiance envers les réseaux sociaux, ce qui empêche les salariés de faire cette promotion ? Sans parler du fait que cette volonté de diffuser du contenu professionnel sur les canaux sociaux personnels est très faible (voir le schéma 7).

La réponse est en deux parties : un changement dans la politique de réseaux sociaux et des programmes d'incitation à destination des salariés sur les réseaux sociaux.



Se détendre et rassurer

Les entreprises croient déjà au pouvoir du social. Pas la peine de les convaincre que cela fonctionne pour le recrutement et la rétention. Le problème est la réticence en ce qui concerne l'accès libre aux médias sociaux qui permettrait aux salariés de donner une idée aux candidats potentiels de ce à quoi ressemble la vie au sein de l'entreprise.

Le schéma 6 analyse l'approche des entreprises sur les plateformes qu'elles utilisent et découvre que moins d'un tiers d'entre elles adoptent une politique souple, la plupart préférant exercer un niveau raisonnable de contrôle ou au moins imposer des "règles".

Schéma 6

Comment décririez-vous la politique de votre entreprise sur l'accès des salariés à chacun de ces sites depuis un poste de travail pendant les heures de bureau ?

	Politique très souple	Il y a quelques règles	Plus contrôlée	Très contrôlée
f	32%	31%	15%	22%
YouTube	30%	30%	20%	20%
S	30%	30%	20%	20%
Instagram	27%	27%	22%	24%
in	26%	35%	22%	17%
Twitter	22%	35%	24%	19%



La confiance : règle numéro 1

Si ces règlements sont prévus pour protéger les entreprises des commentaires et tweets indésirables, ils ont des effets secondaires. Tout d'abord, ils risquent de décourager les salariés de parler de leur employeur sur les réseaux sociaux, ou à plus forte raison de le promouvoir. Cela peut aussi leur donner l'impression qu'on ne leur fait pas confiance.

Pour que la cooptation fonctionne, ces politiques restrictives doivent disparaître, ou du moins accepter les compromis. Les salariés doivent avoir l'impression qu'on leur fait confiance et qu'ils peuvent publier si on veut qu'ils partagent ne serait-ce qu'une offre d'emploi.

Faites en sorte que cela vaille la peine

Ily a une limite à ce que les employeurs peuvent faire pour favoriser les recommandations et les prises de position en leur faveur sur les réseaux sociaux. Si leurs salariés voient une séparation stricte entre le travail et la vie personnelle sur les médias sociaux, alors même la plus souple des politiques ne favorisera pas la cooptation par ces moyens.

Le schéma 7 montre que c'est un problème pour de nombreuses

entreprises – la plupart des gens n'apprécient pas la promotion sur les réseaux sociaux, même sur des plateformes dédiées comme LinkedIn ou Glassdoor. Pour améliorer ces chiffres, il faut des programmes d'incitation. Les salariés en ont l'habitude via les commissions, et 67 % des leaders RH pensent qu'un système de récompenses innovant associé à des politiques détendues pourrait démarrer la cooptation pour eux.

Schéma 7

Selon vous, à quel point vos salariés seraient-ils prêts à recommander votre entreprise et publier des informations recrutement sur leurs réseaux sociaux personnels ?

Le profil LinkedIn du salarié

37%

La page Facebook personnelle du salarié

28%

Le fil Twitter personnel du salarié

26%

Glassdoor

21%



Cooptation + gamification : le duo gagnant

Mais la cooptation n'est pas seulement une question de recrutements réussis. Il s'agit de faire passer l'information.

Alors comment motiver dans ce sens ? A l'heure actuelle, les entreprises qui sont prêtes à voir plus loin que les récompenses monétaires ponctuelles (qui ne fonctionnent pas toujours) envisagent des choses comme le café gratuit pour qui partagent des offres d'emploi (30 %), des points de récompense (27 %) et des compétitions internes (38 %). Ce sont des progrès

sur la façon de gérer la cooptation au sein des entreprises. Mis en place en parallèle de politiques plus souples sur les médias sociaux, ils permettraient aux entreprises de transformer leurs salariés en ambassadeurs, de voir leur réputation s'améliorer, d'aller chercher les nouvelles recrues là où elles se trouvent, et de trouver les bons talents pour les bons postes, pour accomplir le travail qui améliorera les résultats sur le long terme.



Adoptés. Impliqués. Recrutés.

Revenons à l'introduction de ce rapport et au scénario cauchemar sur les réseaux sociaux : un salarié poste quelque chose d'idiot ou d'horrible et l'entreprise en souffre. Certes, cela ne serait pas bon. Mais quelle est la probabilité pour que cela arrive ? Etant donné que les fois où cela arrive, cela se retrouve généralement dans la presse, on peut en conclure que ce n'est pas un problème fréquent. L'issue la plus probable des interactions sociales des salariés : qu'ils fassent votre promotion. Qu'ils disent à d'autres personnes qu'ils adorent leur travail et pourquoi. Que la cooptation ne vienne pas de "qui vous connaissez" mais de qui vous suivez, ce qui mettrait à disposition des entreprises un vivier de talents plus large, plus diversifié et réellement intéressant.

A l'heure actuelle, c'est plus important que jamais. Les entreprises n'ont pas accès à un nombre illimité de personnes brillantes qui peuvent leur apporter des idées révolutionnaires. Et les grands innovateurs de demain seront des Social Natives plus faciles à contacter sur des plateformes comme Twitter, Snapchat et Instagram qu'à travers des méthodes de recrutement traditionnelles. Tout cela signifie que les entreprises qui utilisent des méthodologies de recrutement innovantes, comme la cooptation sociale, gagnent un avantage compétitif sur le long-terme. Celles qui ne le font pas risquent de se retrouver en difficulté alors qu'elles tentent de relever les défis de demain avec les compétences d'hier.

À propos de LesJeudis

Groupe LesJeudis accompagne le recrutement de ses clients depuis 25 ans avec des solutions sur mesure à chaque étape : accès à des candidats, publication d'offres, gestion des candidatures et promotion de la marque employeur. En plaçant l'innovation et le service client au cœur de sa stratégie, il propose des services RH optimisés pour répondre aux besoins de plus de 1000 entreprises, de l'ESN aux Grands Groupes. Si vous cherchez un partenaire pour le sourcing, l'analyse des candidatures et la stratégie de marque employeur, Groupe LesJeudis est l'interlocuteur idéal.

[Découvrir nos solutions](#)

