



CLAIRE COSSON

Community manager d'AJ Conseil

Consultante en communication et journaliste freelance

[ccosson94@gmail.com]

[www.facebook.com/cosson.claire]

Faire du recrutement 2.0, c'est gérer une communauté de candidats potentiels

Le web social a modifié les modes de recrutement.

Au-delà du repérage de compétences *via le sourcing*,

il permet d'instaurer autrement une relation dans la

durée avec les candidats. Le cabinet AJ Conseil s'est

fixé pour objectif de transformer sa banque de don-

nées de candidats en véritable communauté en ligne.

Et s'est donc mis au *community management* !

Les réseaux et autres médias sociaux font désormais partie du quotidien des journalistes, des politiques et... des cabinets de recrutement et chasseurs de têtes.

D'autant que, d'après les chiffres d'une récente enquête menée par Régionjobs, 85 %

des candidats seraient inscrits sur les réseaux, notamment professionnels. Reste que l'écosystème "social" est en perpétuelle évolution : naissance et disparition rapide des acteurs, transformation quasi journalière des fonctionnalités... De quoi freiner certains recruteurs.

LES AVANTAGES DU *SOURCING* WEB 2.0

Plus d'informations qu'un CV traditionnel

Possibilité de "matcher" les profils

Des profils actualisés régulièrement

Des profils disponibles tout de suite

Une réactivité plus grande des candidats approchés

Le cabinet AJ Conseil, spécialiste du recrutement de cadres dans l'hôtellerie, estime quant à lui que l'évolution des outils de recrutement est inéluctable et qu'il est indispensable d'être actif sur les réseaux sociaux. Depuis les années 1990, internet a, en effet, profondément changé la manière d'appréhender le recrutement. Si les méthodes et les phases d'un recrutement restent dans leur ensemble identiques (entretien téléphonique, entretien individuel, établissement d'une *short-list*, vérification des références...), les outils technologiques modifient la donne générale. Il y a moins de quinze ans, le support papier était en effet roi. Les recruteurs diffusaient des petites annonces à tour de bras pour dénicher les perles rares. Puis, tandis que les sites "recrutement" des entreprises faisaient leur apparition, on a assisté à la multiplication des *job-boards*. Généralistes d'abord (Apec, Cadremploi...), ces plates-formes d'offres d'emploi se sont rapidement spécialisées dans des secteurs d'activité précis, y compris ceux de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme (Hotelcareer...). Avec le développement du web 2.0, à la fin des années 2000, le nombre d'offres d'emploi en ligne a littéralement explosé. Sans oublier par ailleurs l'essor des métamoteurs de recherche d'offres d'emploi (Moovement.fr, Indeed.fr...).

Cette nouvelle donne, les candidats l'ont rapidement intégrée à leur comportement de recherche d'emploi ou de présence en ligne. D'autant plus rapidement que les plus jeunes d'entre eux ont grandi au rythme des réseaux sociaux. Au fil des ans, leur présence sur ces derniers s'est donc accrue et professionnalisée. Ainsi, une étude réalisée par LinkedIn estime qu'actuellement 40 % des candidats présents sur les réseaux professionnels (Viadeo et LinkedIn) ont un objectif de recrutement, 60 % y font de la veille.

Les nouveaux comportements des candidats, qui s'accompagnent d'un besoin croissant d'échanges en ligne et de conseils personnalisés, remettent en question le métier des cabinets de recrutement. Pour tirer le meilleur parti de la nouvelle donne, ceux-ci doivent appréhender le web social dans sa globalité et abandonner leurs vieux réflexes. Ce qui demande du temps, de la méthode, de l'analyse et une connaissance technique minimale.

Le cabinet AJ Conseil a pris la décision de s'engager dans le recrutement 2.0 dès 2008, tout en consolidant sa base de données, qui compte quelque 40 000 candidats. En amont, les objectifs d'une telle démarche ont été définis, à savoir : augmenter le trafic sur le site du cabinet, accroître la qualité et la quantité des candidats, réduire le temps de recrutement, diversifier les canaux de *sourcing*...

Dans une perspective 2.0, la notion d'image de l'entreprise (celle qui recrute et celle qui est chargée du recrutement) devient capitale. L'entreprise doit accepter de se dévoiler, de publier de l'information sur elle et de jouer cartes sur table. Car, pour engager la conversation avec les candidats, il faut savoir "se donner". C'est pourquoi AJ Conseil a réalisé un audit d'image, un *benchmarking* de la concurrence et un sondage auprès de ses clients, prospects et candidats. À partir de là, il a défini une nouvelle stratégie de communication, qui s'appuie sur les réseaux sociaux. L'idée globale vise à revendiquer ce qu'AJ Conseil fait vraiment et ce qu'il est

vraiment : un cabinet conseil expert dans le recrutement de cadres en hôtellerie, restauration, mais aussi dans le monde du luxe et du loisir.

Pourquoi choisir le web 2.0 comme vecteur de communication ? Parce que, aujourd'hui, les réseaux sociaux constituent, pour un cabinet de recrutement, un moyen relativement économique, et surtout efficace, pour construire une audience, pour asseoir son image, pour améliorer son *sourcing* et pour approcher plus facilement des candidats en veille passive. Ajoutons à cela que l'utilisation des réseaux professionnels offre également la possibilité de recouper certaines informations sur le profil des candidats avec celles contenues sur leur CV, par exemple.

De plus, les candidats du web 2.0 appartiennent à une tranche d'âge très massivement représentée dans le milieu des CHR (cafés, hôtels, restaurants) : les 25 à 40 ans. Enfin, une forte proportion de salariés issus de l'hôtellerie, notamment, mais aussi de la restauration est déjà présente sur les réseaux sociaux. À commencer par les directeurs d'hôtel, rompus désormais à l'usage des outils informatiques et aux techniques de *yield management*. Les chefs de cuisine ne sont pas en reste : fans du partage visuel de leurs réalisations culinaires, ils sont très friands de *high-tech*.

Le but d'AJ Conseil est à moyen terme de renforcer le lien avec les candidats en étant non plus seulement proche d'eux, mais à leurs côtés. En d'autres termes, le cabinet passe d'une approche de "*chasseur solitaire*" (selon l'expression de Jacques Froissant, patron du cabinet de recrutement Altaide) à celle de recruteur au sein d'une communauté qu'il anime. C'est pourquoi il a créé dans l'entreprise une fonction de *community manager*.

Reste que, *community manager* ou pas, une audience ne s'achète pas ! Elle se mérite. Comme pour tout autre canal de recrutement, il a fallu au préalable arrêter la stratégie "sociale" d'AJ Conseil. Que recherchent les cibles du cabinet ? Avec qui AJ Conseil

LES COMPOSANTES D'UNE "MARQUE EMPLOYEUR"

- **Ce que votre entreprise est vraiment**
- **Ce que vous dites de votre entreprise**
- **Ce que vos collaborateurs disent de votre entreprise**
- **Ce que le public perçoit de votre entreprise**

souhaite-t-il interagir ? Comment et quand communiquer ?... Voilà autant de questions qui ont été posées et dont les réponses ont permis de sélectionner les réseaux adaptés aux objectifs du cabinet. Aujourd'hui, AJ Conseil s'affiche, outre son site institutionnel et son blog, sur deux réseaux grand public, Twitter et Facebook, et deux réseaux professionnels, LinkedIn et Viadeo. Parallèlement, AJ Conseil teste des réseaux destinés notamment aux jeunes étudiants et diplômés, comme Yupeek et Wizbi.

Pourquoi Facebook ? D'une part, la professionnalisation de ce réseau est véritablement en marche, avec des applications très prometteuses, telle que Work for us, qui permettent de mesurer l'impact de la publication des annonces d'emploi. D'autre part, il semble que les cercles d'amis soient propices à la cooptation et à la diffusion virale des opportunités professionnelles.

Une fois le choix des réseaux effectué, l'affaire est loin d'être achevée. Un choix des contenus est effectivement indispensable. Pas question de considérer les réseaux sociaux comme de simples *job-boards*. Pour obtenir des résultats, communiquer régulièrement s'impose. Et communiquer utile, encore davantage. Ouvrir une page Facebook est de fait totalement contre-productif si vous n'avez rien à dire. Il faut donc poster du contenu

Le métier de conseil en recrutement consiste à enrichir sans cesse son vivier de talents, à parfaire sa connaissance de la typologie des postes de son secteur d'intervention, à multiplier les échanges, à aller vers les autres et à les mettre en relation de façon régulière

pertinent, en relation avec ce qui intéresse votre cible, sous forme de messages diversifiés (vidéo, photo, texte...). Les nominations, des conseils pratiques sur les CV, la manière de se présenter lors d'un entretien d'embauche, les chiffres de la profession, l'évolution des métiers... C'est avec ce type d'informations qu'AJ Conseil conforte son image d'expert du secteur, tout en engageant la conversation avec les candidats. Notons que chacun des réseaux a son langage. Par exemple, il faut soigner son style sur LinkedIn ou Viadeo, tandis que Facebook donne l'occasion d'employer un ton plus léger.

Autre point décisif : AJ Conseil a demandé à ses collaborateurs d'être des ambassadeurs du cabinet en "likant" et en partageant le contenu de la page Facebook, par exemple. Chacun diffuse également les offres d'emploi sur son profil personnel. De quoi élargir l'audience !

Bien entendu, construire une relation prend du temps. D'autant que certains candidats démarchés sont passifs, tandis que d'autres sont infidèles. Petit à petit, AJ Conseil se bâtit une image positive dans l'écosystème social.

Mieux : le cabinet se rappelle au bon souvenir de ceux qui le suivent et de leurs amis, de manière quotidienne. Alors, le moment venu, celui-ci figurera sans aucun doute dans les petits papiers du candidat prêt à passer à l'action. Et puis pourquoi cantonner un individu à son seul statut de candidat ? C'est aussi un client potentiel pour l'entreprise...

Les réseaux sociaux ne peuvent évidemment pas toucher toutes les bonnes cibles. C'est pourquoi AJ Conseil continue à être actif dans la "vraie vie", en organisant régulièrement des

événements, formels ou informels. Car le web 2.0 n'est pas un objectif en soi : c'est un moyen, certes nécessaire mais pas suffisant, de faire son métier. Un métier qui consiste à enrichir sans cesse son vivier de talents, à parfaire sa connaissance de la typologie des postes de son secteur d'intervention, à multiplier les échanges, à aller vers les autres et à les mettre en relation de façon régulière. ■

Créé en 1993 par Alain Jacob, AJ Conseil est un cabinet de recrutement et de ressources humaines dédié exclusivement à : la recherche, l'évaluation, la sélection de cadres et cadres dirigeants en France comme à l'étranger. Entreprise indépendante à taille humaine, AJ Conseil est l'un des leaders dans les secteurs : luxe (palaces, gastronomie, traiteurs) ; industrie hôtelière (business, resorts, résidences, santé) ; restauration et loisirs (tour-opérateurs, agences de voyages, villages de vacances...). [www.ajconseil.fr]