



GUIDE PRATIQUE POUR LES ENTREPRISES

COMMENT METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE DE RECRUTEMENT
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Document créé par OKAM

Auteurs : Mylène Pellerin et Léa Roman

Juillet 2013



TABLE DES MATIÈRES

04 Comportements des candidats et tendances dans la recherche d'emploi

Comment les chercheurs d'emploi utilisent les médias sociaux ?
Acquisition de talents : les avantages pour les entreprises

06 Définir ses objectifs de recrutement

Recruter un profil spécifique
Augmenter sa visibilité

07 Stratégie de présence et de recrutement : les 6 étapes

Identification des réseaux de votre industrie
Identification des réseaux de vos candidats
Création de profils et début des activités
Sélection des informations à publier
Règles d'utilisation
Formation des employés

11 Utilisation des différents réseaux

LinkedIn
Twitter
Facebook

17 Mesures et constats

Métriques conseillées
Lexique médias sociaux

01 | COMPORTEMENTS DES CANDIDATS ET TENDANCES DANS LA RECHERCHE D'EMPLOI

COMMENT LES CHERCHEURS D'EMPLOI UTILISENT-ILS LES MÉDIAS SOCIAUX ?

Ils en veulent plus !

Sur les réseaux sociaux, les chercheurs d'emploi recherchent principalement de l'information complémentaire au site web des entreprises et aux offres d'emploi des employeurs qui les intéressent. Ils utilisent aussi ces sources pour se préparer pour des entretiens d'embauche et mieux s'imprégner de la culture, de la vision et des activités de l'entreprise.

- Fournir un éventail d'informations à ces candidats permet de mieux vous faire connaître et d'encourager les candidats à postuler.

Ils en reçoivent plus !

Grâce aux médias sociaux, les chercheurs d'emploi ont accès à un nouveau type de bouche à oreille. Ils reçoivent des offres d'emploi de la part d'employeurs potentiels, mais aussi des offres partagées par leur réseau d'amis, d'anciens collègues ou contacts professionnels de leur domaine. Si vous ne faites pas partie de ce réseau, vous pourriez manquer des occasions d'effectuer le recrutement de candidats talentueux.

- En étant proactif sur les réseaux sociaux, vous aussi, faites-vous connaître de ces candidats et saisissez la chance de vous démarquer de vos concurrents par un message plus complet et attrayant.

ACQUISITION DE TALENTS : LES AVANTAGES POUR LES ENTREPRISES D'UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX

À RETENIR



Il est important d'être transparents et ouverts au dialogue lorsque vous entamez des activités de recrutement sur ces plateformes. Les candidats s'attendent à recevoir des réponses à leurs interrogations, et ce, dans un délai raisonnable.

Vous rendre attrayant !

Les réseaux sociaux vous permettent de mettre de l'avant votre culture organisationnelle, votre mission et vos activités, mais d'une manière moins corporative que vous le feriez sur votre site web, qui est bien souvent davantage destiné aux clients qu'aux futurs employés.

Sur les réseaux sociaux, vous pouvez adopter un ton plus détaché et ainsi vous rapprocher de votre audience, autant partenaires d'affaires qu'employés potentiels, et faciliter les échanges moins formels.

Une recherche efficace !

Chaque réseau social permet d'effectuer des activités de ciblage de vos annonces à des fins précises. Ainsi, selon le type de candidature que vous recherchez, certains réseaux vous permettront de mieux rejoindre les personnes ciblées par vos critères de recrutement.

Avantages

- **Précision** : Si un critère est décisif dans votre offre d'emploi (le bilinguisme, par exemple), vous pouvez rejoindre seulement les personnes ayant indiqué cette compétence et ainsi réduire le taux de candidatures non qualifiées.
- **Flexibilité** : Les réseaux sociaux vous permettent d'adapter votre stratégie en tout temps, en fonction de changements dans vos objectifs, et de rediger vos messages en temps réel.

Une approche directe !

Non seulement les réseaux sociaux vous permettent de cibler et promouvoir vos offres d'emploi en rejoignant les candidats ciblés selon vos critères de recrutement, mais ils vous permettent aussi de prendre contact directement avec les candidats dès le début du processus d'embauche.

Avantage

- **Proximité** : Les réseaux sociaux permettent d'entamer un dialogue avec un candidat potentiel, d'échanger et de débiter une relation avec un éventuel employé. Ainsi, vous instaurez un lien de confiance avec un futur employé et pouvez mieux orienter la discussion lors du processus d'entrevue.

02 | DÉFINIR SES OBJECTIFS DE RECRUTEMENT

Avant de commencer vos démarches, fixez-vous des objectifs en lien avec votre initiative de recrutement sur les médias sociaux en vous posant deux questions :

QUESTION 1

Quel profil de candidat cherchons-nous ?

Il est important de déterminer les types de profil que vous recherchez lors de périodes de recrutement afin d'adapter vos messages, de choisir les réseaux pertinents ainsi que les stratégies appropriées au type de candidatures recherchées.

- En connaissant votre cible de recrutement, ses habitudes sur les médias sociaux ainsi que ses critères de sélection d'emploi, vous aurez plus de matière pour animer vos réseaux sociaux, et ce, d'une manière pertinente et efficace, c'est-à-dire en mettant de l'avant les informations qui rejoignent directement les intérêts de vos cibles de recrutement.

QUESTION 2

Quels sont les objectifs de cette démarche ?

Les réseaux sociaux peuvent remplir plusieurs objectifs en termes de présence et de recrutement pour une entreprise. Il est important, avant de débiter toute activité ou campagne, de bien connaître vos objectifs afin d'établir une stratégie forte et efficace.

Quelques exemples d'objectifs de recrutement sur les médias sociaux :

- Diminuer le cycle de recrutement;
- Diminuer le coût d'acquisition d'un employé pour un poste donné;
- Améliorer la notoriété de votre marque employeur;
- Recruter un profil spécifique difficile à rejoindre;
- Atteindre une zone géographique de candidats non rejointe par les campagnes traditionnelles.

03 | STRATÉGIE DE PRÉSENCE ET DE RECRUTEMENT : LES 6 ÉTAPES

Cette section vous aidera à évaluer la pertinence de votre présence sur les réseaux sociaux et à identifier les critères à respecter. Afin d'élaborer une stratégie qui vous convienne, voici 6 étapes-conseil à suivre :

À SAVOIR



Il n'est pas nécessaire d'être présent sur tous les réseaux sociaux, mais il est préférable de bien les connaître afin de cibler ceux utilisés par votre industrie et d'effectuer une veille d'information efficace. De plus, les réseaux utilisés à des fins de communication et de marketing ne seront pas forcément les mêmes que ceux employés pour le recrutement et l'attraction de talents : chaque réseau permet de rejoindre des individus visés. Finalement, il faut adapter les messages et contenus diffusés pour arriver à rejoindre les candidats recherchés de la meilleure façon possible.

ÉTAPE 1

Identifiez les réseaux sociaux de votre entreprise et industrie

- Identifiez sur quels réseaux sont présents vos principaux concurrents, clients, partenaires et les activités menées par ces derniers. Vous aurez ainsi un bon aperçu de votre positionnement par rapport aux autres acteurs et réseaux que vous pourriez utiliser.
- Identifiez la présence actuelle de votre entreprise sur les réseaux sociaux ou définissez vos objectifs.

Si vous avez déjà une présence sur les réseaux sociaux :

- **Identifiez la stratégie actuellement en place** : Quels sont les objectifs actuels de nos réseaux sociaux ? Quels sont les résultats ?
- **Évaluez votre présence** : réseaux utilisés, nombre d'abonnés, type de messages diffusés, engagement de la part des utilisateurs, type d'audience (employés, clients, partenaires). Est-ce que le retour sur investissement nous satisfait (notoriété, recrutement, ventes) ? Les réseaux sociaux sont-ils intégrés à nos activités de recrutement ?
- Déterminez une nouvelle stratégie selon vos objectifs de recrutement à l'aide des prochaines étapes de ce guide.

Si vous ne possédez pas encore de compte sur les médias sociaux :

- Déterminez les objectifs que vous visez avec les médias sociaux, les ressources disponibles (personnes, temps, budget) et le temps alloué pour atteindre les résultats escomptés.
- Sélectionnez l'audience que vous souhaitez rejoindre, les réseaux sur lesquels vous voulez démarrer vos activités et le type de contenu à diffuser.
- Créez et complétez vos profils d'entreprise, mettez en place un processus de publication de contenu et désignez les personnes ressources.
- Déterminez une stratégie selon vos objectifs détaillés de recrutement à l'aide des prochaines étapes de ce guide.

ÉTAPE 2

Identifiez les réseaux sociaux utilisés par les candidats que vous cherchez à attirer.

- Adaptez vos campagnes de recrutement. Sélectionnez les réseaux sociaux en fonction de ceux qui vous permettront de rejoindre les types de profils visés.

Différents critères peuvent influencer le choix de vos réseaux :

- **En fonction de la génération :** la génération Y est plus présente sur **Facebook** tandis que la génération X se retrouve principalement sur **LinkedIn**. Selon votre stratégie de recrutement (étudiants finissants, travailleurs expérimentés), certains réseaux seront ainsi plus propices que d'autres.
- **Vous pouvez aussi cibler par type de métier :** par exemple, des professionnels d'expérience en gestion seront plus facilement joignables sur **LinkedIn** alors que pour certains domaines **Facebook** et **Twitter** seront plus appropriés.

ÉTAPE 3

Créez votre profil sur les réseaux sélectionnés et débutez les activités.

- Plus votre profil est complet, plus votre positionnement sera performant dans les moteurs de recherche des différents réseaux sociaux, vous rendant ainsi plus facilement accessible aux chercheurs d'emploi.
- Assurez-vous que l'information affichée sur les réseaux sociaux sélectionnés est complémentaire à celle que les candidats pourraient retrouver ailleurs. Cela permettra de démontrer un autre aspect de votre entreprise : celui qui vous rend attirant auprès des candidats et justifiera la pertinence de vos réseaux (s'il s'agit d'un dédoublement de l'information disponible sur votre site internet, les candidats n'auront pas d'incitatif à les consulter).
- Soyez proactifs en mettant à jour régulièrement vos profils, en publiant des nouvelles sur votre entreprise et industrie, et en vous engageant avec les personnes qui interagissent avec vous.

À RETENIR



Vous pouvez mieux cibler l'information recherchée par les candidats et employés potentiels en sélectionnant les questions le plus souvent reçues lors d'entretiens d'embauche ou de rencontres de recrutement. Vous pouvez fournir ensuite ces réponses sur vos réseaux sociaux.

ÉTAPE 4

Identifiez le genre d'information que vos cibles de recrutement cherchent à recevoir en approchant votre entreprise sur les réseaux sociaux.

- Les intérêts des candidats peuvent varier en fonction de leur statut, âge, expérience et plan de carrière. Voici une liste des informations que les candidats pourraient chercher à connaître sur vos plateformes web :
 - Possibilités d'avancement.
 - Déplacements professionnels.
 - Conciliation travail/famille.
 - Vie d'entreprise (activités pour les employés).
 - Activités extraprofessionnelles (activités à l'extérieur du travail).

Ainsi, selon les postes dont vous faites la promotion et le profil type des candidats recherchés, vous pouvez vous rendre plus attrayant en diffusant de l'information recherchée par ces derniers et mettre de l'avant les bénéfices de travailler dans votre entreprise.

ÉTAPE 5

Établissez les règles d'utilisation.

- Déterminez les ressources financières et les personnes-clés qui seront accordées et attirées au volet de recrutement sur les médias sociaux.
- Utilisez une charte d'utilisation des réseaux sociaux pour vous assurer de l'uniformité de vos messages et de votre présence. Ce genre de documentation permet de mettre en place une communication unifiée et un code de conduite adopté par tous les employés agissant sur les réseaux sociaux de l'entreprise.
- Si la personne des ressources humaines et la personne en charge des communications doivent agir de concert dans une stratégie de recrutement, mettez en place un processus de communication pour assurer une bonne coopération et la qualité des informations publiées. Il est primordial que le gestionnaire des réseaux sociaux ait un accès facile à l'information relative au recrutement afin de publier des nouvelles pertinentes et de répondre aux éventuels messages.

À SAVOIR



Le rôle de la charte peut également permettre aux employés qui utilisent les médias sociaux dans un but personnel de connaître les recommandations de l'entreprise liées à la gestion de leur propre compte.

À SAVOIR



Un gestionnaire de communauté est la personne qui s'occupe d'alimenter les réseaux sociaux et de les modérer. Il est l'intermédiaire entre l'entreprise et les personnes qui la suivent sur réseaux sociaux. Il doit connaître les différents réseaux, leur utilité pour votre entreprise et vos besoins.

Il est aussi important que la personne en charge des réseaux sociaux ait de bonnes qualités de communication à l'écrit, car ses publications deviendront l'image de l'entreprise sur ces plateformes.

Pour les petites entreprises, la tâche de gestion des médias sociaux peut être gérée par un employé qui connaît bien les différents départements de l'entreprise et/ou qui joue un rôle dans le recrutement ou les communications de l'entreprise.

ÉTAPE 6

Formez vos employés.

- Assurez-vous que les personnes en charge des profils de l'entreprise sur les médias sociaux possèdent les compétences appropriées pour ce faire. Sinon, permettez-leur de suivre une formation adéquate afin d'assurer la performance de vos réseaux.
- Assurez-vous que les personnes qui ont cette responsabilité connaissent la charte d'utilisation ainsi que les objectifs qui ont été fixés.
- Incitez les recruteurs et professionnels des ressources humaines à s'impliquer en leur donnant le temps et les ressources nécessaires pour le faire.
- Le gestionnaire de communauté doit être à jour dans ses informations et connaître les différentes sources internes qui pourront l'aider à répondre aux questions posées par la communauté.

Ces investissements en temps et en ressources vous permettront de maximiser les résultats dans les premiers temps d'utilisation des réseaux et de minimiser les pertes et erreurs associées à ces outils (éviter des crises et la gestion qui y est reliée).

À RETENIR

Deux comportements à adopter sur les réseaux sociaux lorsqu'on décide de s'y investir.

1

Ayez une fréquence de diffusion raisonnable et régulière. Si vous diffusez trop de messages, vous pourriez submerger certains individus qui vous suivent. À l'inverse, peu de contenu diffusé pourrait inciter les individus à se désintéresser de votre entreprise. Planifiez donc vos activités en fonction de votre actualité, de vos ressources et de vos objectifs. Une à deux publications par semaine est un niveau très acceptable pour une petite entreprise tandis qu'une publication quotidienne est normale pour une grande entreprise. Gardez à l'esprit que le ratio effort/résultat doit être raisonnable en fonction de vos objectifs et de la taille de votre entreprise.

2

Si vous désirez promouvoir vos produits et services, faites-le avec modération. Trop d'autopromotion peut parfois nuire à votre profil. Mettez l'accent sur vos nouveaux produits, services, réalisations et événements tout en publiant du contenu sur l'actualité et les tendances de votre secteur, ainsi que les offres d'emploi. Les médias sociaux sont avant tout un outil de communication et d'échange.

04 | UTILISATION DES DIFFÉRENTS RÉSEAUX SOCIAUX DISPONIBLES



LinkedIn est un réseau social dont l'utilisation est basée sur le développement et le réseautage professionnel. Sur ce réseau, les entreprises peuvent avoir leur propre profil, présenter leurs produits, effectuer du recrutement ou bien faire de la publicité pour leurs services.

Pour les individus, un profil **LinkedIn** se présente sous la forme d'un CV général, dont les sections peuvent être personnalisées, permettant ainsi de mettre de l'avant leurs compétences, leurs réalisations, de garder contact avec leurs relations d'affaires et de participer à des groupes de discussions selon leurs intérêts.

5 FAÇONS DE SE RENDRE PRÉSENT SUR LINKEDIN

1 | Créez votre profil, mettez-le à jour et alimentez-le.

- Détaillez vos différents produits et services offerts et mettez de l'avant vos réalisations. Ceci vous servira autant pour votre recrutement que pour votre développement des affaires.
- Publiez des nouvelles sur vos activités, votre entreprise, mais aussi sur votre industrie, vos partenaires et clients. Plus votre auditoire sera grand, plus vous réussirez à rejoindre des candidats qualifiés et provenant de divers réseaux auxquels vous n'avez pas accès en temps normal.
- Informez vos employés, clients et partenaires de la création du profil de l'entreprise sur les réseaux sociaux pour que ces derniers puissent l'ajouter à leur compte professionnel ou personnel. Ainsi, vous augmenterez votre réseau et renforcerez le sentiment d'appartenance des employés envers votre organisation.
- Uniformisez le profil des recruteurs ou des personnes en charge du recrutement afin de mettre l'accent sur leur rôle, responsabilités, fonction, et inciter les candidats potentiels à les contacter.

2 | Ciblez vos actions et positionnez-vous.

- Si vous désirez opter pour une approche plus proactive, il est possible de faire la promotion de vos nouvelles, vos offres d'emploi, votre site web, etc. en achetant des espaces de diffusion. Ces espaces appelés «Annonces LinkedIn» (*LinkedIn ads*) vous permettent de gérer vous-même le contenu des annonces, la fréquence de diffusion et le type de personne qui pourra les visualiser en fonction de leur profil professionnel.
- **LinkedIn** propose également un service *LinkedIn Recruiter* pour permettre aux entreprises de personnaliser leurs pages entreprises, de diffuser des offres d'emploi et récolter des candidatures.

NOTE



Sur **LinkedIn**, une entreprise en soi ne peut pas prendre part à des discussions ou communiquer avec des individus. C'est donc via le profil de ses employés que celle-ci peut engager des discussions, gagner en visibilité et rayonner pour attirer des talents.

3 | Augmentez la visibilité de votre entreprise.

Les activités suivantes sont recommandées surtout pour les personnes en charge du recrutement afin d'augmenter la notoriété de l'entreprise et communiquer les offres d'emplois.

- Rejoindre des groupes en lien avec votre industrie : ordres professionnels, associations, organismes, groupes de discussion.
- Éviter de rejoindre tous les groupes disponibles et miser sur la qualité plutôt que la quantité. Il est facile sur ces réseaux de se disperser et de ne plus suivre avec pertinence les discussions lancées.

Comment choisir vos groupes de discussion ?

Analysez les groupes suivis par vos partenaires, clients et personnes influentes de votre industrie, répertoriez-les par catégories et faites un choix avisé. Le répertoire des groupes de **LinkedIn** vous permet également d'effectuer des recherches ciblées. Ce répertoire effectue une classification et vous permet de voir entre autre les groupes les plus actifs, ceux qui sont consultés par vos relations de premier, second et troisième niveau, etc. **LinkedIn** offre aussi plusieurs types de statistiques concernant ces groupes afin d'identifier leur degré d'activité, le nombre de discussions actives, le profil des membres, ce qui vous permet d'identifier les groupes dont l'activité est encore en cours.

Certaines activités sont également possibles de la part des gestionnaires de pages au nom du compte de l'entreprise :

- Inciter les abonnés de la page à partager les nouvelles et les publications. Pour ce faire, il faut évidemment vous assurer de publier du contenu pertinent et de qualité.
- Sollicitez des recommandations de la part de vos clients et partenaires sur la section « services » de votre profil.

4 | Recherchez des talents ciblés.

- La recherche active de talents qualifiés est possible sur **LinkedIn** grâce à l'outil de recherche avancée mis à votre disposition. La recherche par mots-clés – lieu géographique, titre, fonction, école d'enseignement, entreprise – vous permet de cibler des profils spécifiques et d'économiser du temps de recherche.
- Ces options de recherches vous permettent ainsi de rejoindre des talents passifs que vous n'auriez pas pu rejoindre par des méthodes traditionnelles.

5 | Il existe des solutions spécialement conçues pour les employeurs.

Les comptes de base de **LinkedIn** ont des restrictions en ce qui a trait au nombre de messages que vous pouvez envoyer ou bien les fonctions de recherche de profils, le nombre d'alertes enregistrées, etc. Si les fonctionnalités de base ne répondent plus à vos besoins de recrutement, **LinkedIn** offre des forfaits supérieurs qui vous permettront d'avoir accès à un plus grand nombre d'options.

- **Les comptes LinkedIn Premium existent en 3 niveaux différents :** *Business*, *Business Plus* et *Executive*. Ils donnent accès à davantage de fonctionnalités sur les filtres de recherche avancée, le nombre de profils par recherche, les recherches de références, les messages «*InMail*», etc.

Les comptes pour recruteurs «Talent Finder» existent en 3 niveaux différents : *Talent Basic*, *Talent Finder* et *Talent Pro* pour obtenir plus de données sur les profils des personnes de votre réseau, plus de messages *InMail* et accéder à des critères de recherche plus nombreux.

- **LinkedIn offre aussi des services personnalisés selon la taille de votre entreprise et vos besoins :** personnalisation des pages de recrutement, campagnes d'acquisition de talents, outil de collaboration entre les recruteurs, etc.

► <http://business.linkedin.com/talent-solutions/products.html>



NOTE



Sur **twitter**, il est possible d'indiquer que votre *tweet* (message) concerne un sujet donné en utilisant un mot-clé spécifique précédé du signe # (dièse). Ces mots-clés sur **Twitter** sont appelés *hashtags* et permettent de regrouper tous les messages liés à un thème donné. (Par exemple, si un message traite de la ville de Montréal et de l'emploi, les *hashtags* #emploi #montreal pourraient être utilisés.)

Twitter est fortement utilisé lors de conférences ou d'événements et permet aux participants de diffuser leurs commentaires et d'échanger en direct par l'intermédiaire du #hashtag unique choisi par les organisateurs.

- Sur ce réseau, il n'existe pas de distinction entre les comptes pour individus ou entreprises. **Twitter** est un réseau social de *microblogging*. Les messages qui sont échangés sur ce réseau sont des courts textes (*tweets*) d'une longueur de 140 caractères maximum. Les messages partagés sont, la plupart du temps, des liens vers des titres d'actualité, des vidéos, des photos, des articles, des chroniques, accompagnés d'une brève description due à la limite de caractères.
- **Twitter** est un réseau social qui, contrairement aux autres réseaux présentés, facilite la communication et la prise de contact entre personnes qui ne se connaissent pas, mais qui partagent des intérêts similaires. Ainsi, une grande partie des conseils énoncés pour ce réseau se basent sur l'utilisation de mots-clés qui permettent de regrouper des entreprises et individus autour d'intérêts communs.

2 CONSEILS QUI VOUS SERVIRONT POUR VOUS POSITIONNER, VOUS FAIRE CONNAÎTRE ET RECRUTER SUR TWITTER.

À SAVOIR



Twitter est l'un des meilleurs réseaux sociaux pour vous permettre de rejoindre un très large public cible grâce à la présence des *hashtags*. De plus, si vos messages sont appréciés, ce réseau présente un fort potentiel de viralité et de partage par l'intermédiaire de la fonctionnalité *retweet* (rediffusion de votre message par un autre utilisateur).

Conseil 1

L'utilisation de mots-clés : la ruse à connaître pour s'impliquer !

- Créez ou complétez votre profil en intégrant des mots-clés précis dans votre description, insérez un lien vers votre site internet ou votre blogue, si vous en avez un.
- Assurez-vous que la publication de vos nouvelles rejoignent autant vos partenaires d'affaires que les employés potentiels. Utilisez les *#hashtags* ou mots-clés en lien avec vos thèmes abordés : #TIC #aerospatial #biotechnologies #ess #web.
- Diffusez vos offres d'emploi avec la même méthode, c'est-à-dire en intégrant des mots-clés au contenu de vos messages : #emploi #recrutement #ingénieur #technicien #job #longueuil #montreal.

Conseil 2

Soyez visibles et présents !

- Publiez des informations sur votre entreprise et votre industrie afin de mettre de l'avant votre expertise dans ce domaine et vous faire repérer par les travailleurs qualifiés.
- Vous pouvez augmenter votre visibilité et votre portée en communiquant par l'intermédiaire du *hashtag* en vigueur pour l'évènement lors de votre participation à des événements spécifiques de votre secteur d'activités.
- Publiez des offres d'emploi dès que vous avez des postes vacants à combler pour que les individus en recherche d'emploi prennent l'habitude de venir consulter vos réseaux. Cette action vous permettra aussi d'apparaître dans les résultats de recherche des candidats.
- En plus d'utiliser des *#hashtags* relatifs à vos offres d'emploi, encouragez votre réseau à partager vos annonces.

facebook

À SAVOIR



Un mur est la page principale où la plupart des informations sont regroupées. On retrouve dans le mur la publication des nouvelles, des photos, des vidéos, des commentaires, des échanges et des informations sur l'entreprise ou le candidat (lieu géographique, profession, études).

3 FAÇONS D'UTILISER FACEBOOK POUR RECRUTER

- **Facebook** est un réseau social qui permet aux employeurs d'avoir une page dédiée à leur entreprise. Ainsi, il est possible de publier des photos, statuts, nouvelles et vidéos d'un point de vue corporatif. Par l'intermédiaire de messages privés ou de messages diffusés publiquement sur le mur de l'entreprise ou d'une personne, il est possible d'entrer en contact et d'interagir avec un individu.
- Il est possible pour un individu de devenir « fan » d'une entreprise en cliquant sur la mention « J'aime » sur la page de cette dernière. En devenant fan d'une entreprise, les publications de ces dernières deviennent directement disponibles sur le fil de nouvelles de l'utilisateur.

Façon 1

Mettez de l'avant votre culture d'entreprise.

- En mettant de l'avant votre culture organisationnelle, les activités internes et les événements organisés vous devenez attrayants aux yeux des candidats.
- En période de recrutement, en publiant des informations sur la façon dont la vie à l'intérieur de l'entreprise est vécue, vous faites davantage que la promotion des offres d'emploi disponibles : vous promouvez vos valeurs et votre mission auprès de futurs employés en plus des opportunités d'emploi.
- Utilisez les différents formats de publication offerts par **Facebook** pour vous prêter à cet exercice de développement de la marque employeur; selon vos ressources disponibles, plusieurs opportunités de publications s'offrent à vous :
 - Capsules sur la culture et la vie de votre entreprise (témoignages d'employés, discours de gestionnaires);
 - Albums photos de vos activités corporatives (5 à 7, événements, bénévolat, commandites, salons, foires, colloque, conférences);
 - Annonces des activités de recrutement (les types de profils recherchés, les opportunités de carrière à venir, les lieux de rendez-vous);
 - Vidéos mettant de l'avant les métiers et professions de votre entreprise et leurs attraits (fiches métiers, statistiques, faits).
- En encourageant vos employés et fans de votre page entreprise à partager les offres d'emploi que vous diffusez, vous atteignez ainsi un plus grand bassin de candidats qui pourront être référés à l'interne par vos employés.

ASTUCE



Selon la nature du message publié sur votre mur, vous pouvez décider de répondre publiquement si cette information peut bénéficier à d'autres personnes ou bien par message privé s'il s'agit d'informations plus privées.

Nota bene : si vous répondez de façon privée à une question ou à un commentaire, indiquez néanmoins sur votre page que vous prenez contact directement avec la personne concernée. Ainsi, les autres utilisateurs sauront que vous ne laissez pas des demandes sans réponse.

Façon 2

Une communication directe !

- **Facebook** vous offre la possibilité via un compte entreprise de vous engager avec les personnes qui vous suivent et permet, par le fait même à ces personnes, de prendre contact directement avec vous.
- Il existe deux façons pour les individus d'entrer en contact avec votre entreprise.
 1. **Message public** : Ces messages sont visibles par tous puisqu'ils sont affichés sur votre mur de nouvelles. Il est maintenant possible pour les gestionnaires de page de répondre à des commentaires spécifiques d'individus sur leur page.
 2. **Message privé**. Ces messages ne seront vus et lus que par la personne qui gère ce réseau social et l'émetteur du message initial.
- Dans tous les cas, il est très important de donner suite à un message provenant d'un individu. L'engagement de ce dernier envers votre entreprise est une occasion de créer une relation. Celui-ci s'attend à recevoir une réponse à sa question, une explication à son commentaire, une validation à sa suggestion.

La transparence, l'exactitude et la rapidité sont de mise lorsqu'on entre en contact direct avec les individus qui suivent notre entreprise sur les réseaux sociaux.

Façon 3

Faites la promotion de vos périodes d'embauche.

- **Facebook** vous offre la possibilité de faire la promotion de publications ou d'annonces selon plusieurs critères spécifiques par son outil "Facebook Ads" : lieu géographique, profession, le niveau de formation, les langues parlées, etc.

ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ DE VOS PLATEFORMES SOCIALES

L'audience de vos réseaux sociaux se construit au fur à mesure que vous diffusez du contenu et que vous vous engagez avec vos réseaux.

Cependant, il est possible de faire croître votre visibilité et votre auditoire en maximisant les points et moyens de communication.

COMMENT ?

7 techniques qui vous permettront d'augmenter votre visibilité sur les réseaux sociaux.

- 1 Ajoutez les icônes et liens vers vos réseaux sur la page d'accueil de votre site internet.
- 2 Ajoutez un lien ou un icône des réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présents en signature de courriel.
- 3 Faites la promotion de vos réseaux sociaux dans vos infolettres.
- 4 Indiquez le type d'information que l'on retrouve sur vos réseaux sociaux.
- 5 Indiquez vos réseaux sociaux sur vos outils de communication (dépliants).
- 6 Faites la promotion de vos événements et activités directement sur vos réseaux sociaux.
- 7 Abonnez-vous aux comptes des organismes de votre secteur d'activités, des services gouvernementaux, des associations de regroupements professionnels, des événements et conférences, etc.

Ainsi, vous aurez accès à de l'information pertinente pour votre audience et pour vos publications ; mais aussi, ces acteurs prendront connaissance de vos réseaux et pourront éventuellement partager vos informations publiées.

Ne sous-estimez pas la force de votre réseau même si votre audience est limitée à ses débuts.

- ☆ Il est donc important que vous inscriviez des descriptions exactes et que vous complétiez vos profils (photos, titres, etc.) afin que les gestionnaires de ces pages voient la pertinence de suivre vos nouvelles pour leurs activités.

Calculez les retombées de vos campagnes de recrutement en utilisant les outils analytiques des réseaux sociaux.

Les médias sociaux permettent d'effectuer un suivi très détaillé des activités et résultats engendrés lors de vos différentes campagnes : portée des messages, nombre de personnes engagées, nombre de clics sur les annonces, etc.

Vous pouvez aussi lier ces statistiques à vos outils analytiques web pour faire ressortir des données spécifiques à vos activités de recrutement. En liant vos statistiques et vos médias sociaux, vous pouvez créer vous-mêmes vos mesures de performance en fonction des objectifs que vous vous êtes fixés.

COMMENT ?

Voici 4 différentes métriques conseillées pour une campagne de recrutement.

- 1 Identification de la provenance de chacune des candidatures.
- 2 Ratio des candidatures qualifiées versus non qualifiées.
- 3 Temps moyen de la période de recrutement (du lancement jusqu'à l'embauche).
- 4 Coût moyen d'une embauche (dépense en annonces, ressources de recrutements)

En mesurant vos activités de recrutement sur les réseaux sociaux, vous serez en mesure d'identifier quels réseaux fonctionnent le mieux selon vos objectifs de recrutement et ainsi allouer de façon adéquate, campagne après campagne, vos ressources et budgets.

Voici quelques propositions de calculs pour les métriques suggérées :

- Taux de provenance des candidatures par réseau :

$$\frac{\text{Nombre de candidatures provenant du réseau choisi}}{\text{Nombre de candidatures totales}}$$

- Taux de qualité des candidatures pour un réseau choisi :

$$\frac{\text{Nombre de candidatures de qualité provenant du réseau choisi}}{\text{Nombre de candidatures reçues de ce réseau}}$$

- Coût moyen par embauche pour un poste donné :

$$\frac{\text{Coût total des dépenses engagées sur une campagne de recrutement}}{\text{Nombre de recrutements}}$$

À RETENIR



Afin de bien comprendre comment ces outils analytiques fonctionnent et d'évaluer leur pertinence et utilité pour vos besoins, effectuez une comparaison avec les méthodes d'évaluation utilisées pour calculer les retombées des campagnes de recrutement traditionnelles.

LEXIQUE MÉDIAS SOCIAUX

LINKEDIN

- Réseau social professionnel.
- Permet de mettre de l'avant les compétences professionnelles d'un individu et les services d'une entreprise.

Termes-clés

- **Profil** : correspond à un CV amélioré d'un individu.
- **Profil entreprise** : permet aux entreprises de présenter leurs services, actualités et offres d'emploi.
- Il est possible d'associer des individus à leur employeur.
- **Groupes** : les groupes permettent aux usagers de se regrouper et d'échanger sur des intérêts professionnels communs.

TWITTER

- Réseau social de *microblogging*.
- Messages de 140 caractères.
- Fil de conversation.

Termes-clés

- **Tweet** : message publié.
- **Mention@** : moyen de signaler le destinataire d'un message et d'entretenir une conversation avec ce dernier.
- **#Hashtag** ou **mot-clic** : ancrage du message dans un thème par l'utilisation d'un mot clé spécifique.
- **Retweet** : re-diffusion ou republication du tweet d'un autre utilisateur.
- **Abonnés** : individu ou organisation qui décide de s'abonner à un fil de nouvelles donné.

FACEBOOK

- Réseau permettant le partage de nouvelles, photos ou vidéos entre utilisateurs.
- Les entreprises peuvent également partager ce type de contenus par l'intermédiaire de pages corporatives.

Termes-clés

- **Profil** : profil d'un individu donnant accès à ses informations personnelles : éducation, entreprise, photos, publications, etc.
- **Page** : équivalent du profil à l'échelle d'une entreprise. Les individus peuvent devenir « fans » d'une page et ainsi recevoir des nouvelles sur cette dernière dans leur fil d'actualité.
- « **J'aime** » : fonctionnalité du site qui permet à un utilisateur d'indiquer qu'il aime un contenu ou une publication.

Emploi
Québec 

 conseil
emploi
métropole

