

Les réseaux sociaux tels que LinkedIn ou Viadeo jouent un rôle déterminant dans le monde d'aujourd'hui. De plus en plus d'entreprises ou de chasseurs de tête passent par ces réseaux pour chercher des candidats. Ces réseaux professionnels sont la clé de voûte de votre "e-réputation". Retrouvez l'interview de Laurent Rignault, CEO et fondateur d'Expertisme et de SOS-e-reputation, dans Le Monde CAMPUS.

Pour plus d'informations sur nos diverses prestations digitales ou formations digitales, contactez-nous au 01 42 66 36 42.

DOSSIER | à quoi ressemblera le recrutement du futur

Pour connaître leurs futures recrues, les services de ressources humaines utilisent les dispositifs professionnels en ligne, reprenant ainsi la main sur le *sourcing*. Que regardent-ils sur la Toile ? Quel usage font-ils des agrégateurs de profils ? Enquête.

La candidature passe par le Web

Claire Badaud a été confrontée à la question des réseaux sociaux professionnels « des deux côtés de la barrière ». Diplômée de l'École centrale Paris en 2011, elle s'est vu conseillée d'être présente sur des sites comme Viadeo ou LinkedIn durant sa scolarité. « Et ça marche, indique-t-elle. Ils facilitent la mise en relation avec le monde de l'entreprise. Des chasseurs de tête s'y trouvent en permanence. » C'est d'ailleurs via Viadeo que l'un d'eux l'a contactée et qu'elle a trouvé un premier emploi. Désormais en poste dans une PME, Epur Nature, elle reçoit parfois par l'intermédiaire de ces mêmes réseaux des demandes de renseignements de jeunes diplômés intéressés par la société. Une société qui a jugé stratégique d'être visible sur Viadeo, LinkedIn ou Facebook en créant des pages entreprises dédiées sur ces différents réseaux.

Internet, carrefour de rencontre incontournable pour jeunes diplômés et recruteurs ? La réponse, positive, ne fait plus guère de doute pour les jeunes diplômés. Connectés dès l'adolescence, ils ont investi depuis déjà plusieurs années les réseaux sociaux pro-

« DU JEUNE DIPLÔMÉ AU DIRECTEUR FINANCIER, TOUT LE MONDE EST SUR LINKEDIN. LE SITE A DÉPASSÉ LES 8 MILLIONS DE PROFILS »

JACQUES FROISSANT, directeur d'Altaïde

fessionnels. Selon une étude publiée en juin 2013 par l'Edhec et Jobteaser, 79 % des étudiants ou jeunes diplômés de grandes écoles ou de l'université étaient présents sur Viadeo ou LinkedIn. Ils étaient 53 % en 2011. Une analyse plus fine des résultats montre toutefois de fortes variations selon leur filière. Les étu-

dians en école de commerce étaient 84 % à avoir au moins un compte, contre 63 % en école d'ingénieurs et 48 % à l'université.

« Le milieu universitaire a encore du retard, juge Jacques Froissant, à la tête du cabinet de conseil et de recrutement Altaïde. Mais l'information doit également être améliorée auprès des étudiants de grandes écoles. Ils y sont de plus en plus sensibilisés, mais s'ils sont présents sur les réseaux, ils n'ont pas forcément de stratégie. » Des formations peuvent donc être dispensées dans les établissements pour « acclimater » au mieux les étudiants aux enjeux de ces réseaux professionnels.

« La présence sur LinkedIn est devenue un réflexe pour les cadres en France où le site a dépassé les 8 millions de profils, poursuit Jacques Froissant. Tout le monde y est, du jeune diplômé au directeur financier. Je suis actuellement chargé du recrutement d'un directeur

Le-réputation : entreprises et consultants ont compris qu'on pouvait gagner de l'argent

D'après une enquête réalisée en 2013 par RegionJob, 48 % des recruteurs reconnaissent avoir déjà cherché des renseignements sur un candidat en tapant son nom sur Internet, principalement sur le moteur Google. Une requête pouvant avoir des conséquences : 35 % des sondés indiquent avoir déjà écarté un candidat suite à des résultats trouvés sur le Net, 31 % ayant, au contraire décidé de recruter un postulant après avoir trouvé des

informations positives. Ces statistiques ne sont pas passées inaperçues dans le secteur du conseil et du coaching. Devenue un enjeu stratégique des processus de recrutement, la e-réputation est aujourd'hui un business en expansion, qui suscite l'appétit de nombreuses entreprises, cabinets, consultants et autres ateliers. « Beaucoup ont compris qu'il y avait de l'argent à se faire sur ce créneau », résume un formateur spécialisé dans le

numérique. Des intervenants prennent donc en nombre croissant la direction des grandes écoles, des alumni (associations d'anciens élèves) mais également de structures comme l'APEC, afin de dispenser des sessions d'initiation à la communication numérique. Les « cadres en repositionnement » sont tout particulièrement visés par les offres de ces sociétés. « Certains quadras ou quinquas se sentent un peu dépassés face aux outils

technologiques, indique Laurent Rignault, fondateur d'une agence de marketing et communication digitale Expert is Me. Et ceux souhaitant changer de secteur d'activités ou qui sont touchés par un licenciement, doivent réagir et s'adapter à ces nouveaux usages. » Les formations ou coachings doivent permettre aux cadres de se présenter sous leur meilleur jour sur le Net. Mais pas seulement : les sociétés

commercial confirmé et je trouve des cadres âgés de 50 ans et plus qui ont des profils LinkedIn particulièrement bien remplis. » Et de conclure : « Faire l'impasse sur un tel réseau professionnel, c'est comme assurer, voici quinze ans, qu'on ne regarderait jamais les annonces sur Internet. »

Du côté des entreprises, le pli n'est pas encore pris de manière aussi manifeste. Selon une enquête du réseau RegionsJob, 56 % des recruteurs assuraient utiliser les réseaux sociaux en 2013 (contre 53 % un an plus tôt). Un développement progressif dont la croissance est freinée par un handicap : s'ils reconnaissent leur utilité, les services de ressources humaines jugent bien souvent leur recours chronophage. Autre obstacle : le coût financier. Une grande entreprise française ayant des filiales à l'étranger pourra, à en croire certains utilisateurs professionnels, dépenser plus de

100 000 euros par an pour avoir accès à « l'environnement recruteur » de LinkedIn. « Mais il y a un retour sur investissement évident pour ces sociétés, juge le fondateur d'Altaïde. C'est une reprise en main du recrutement. Cela a un coût, mais les dépenses réalisées auprès des chasseurs de tête seront réduites. »

De fait, la réappropriation de la mission du recrutement par les entreprises apparaît comme une tendance du moment, certaines grandes sociétés françaises ayant créé récemment des postes de « sourceurs-recruteurs » en interne. Le Club Med a, pour sa part,

« GRÂCE AUX OUTILS DU NET, NOUS AVONS RÉDUIT NOS RECOURS À DES CABINETS DE RECRUTEMENT, SAUF POUR LES MÉTIERS À FORTTE EXPERTISE OU À NIVEAU DE MANAGEMENT ÉLEVÉ »

Loïc BAROZ, chargé de recrutement au Club Med

déployé en 2014 une stratégie spécifique pour son pôle Bureaux (par opposition à son pôle Villages), fort de 2 000 salariés. « Nous avons implanté un ATS [Applicant Tracking System] – un outil de gestion de candidature – et développé notre présence sur LinkedIn, indique Loïc Baroz, chargé de recrutement. Il propose des outils pour faire des recherches en croisant les critères. Je peux, par exemple, indiquer que je recherche un contrôleur de gestion parlant turc. Nous pouvons désormais capter des candidats passifs partout dans le monde et communiquer sur nos métiers bureaux. » Portée par de nouvelles solutions, l'entreprise a ainsi développé ses activités propres de sourcing (recrutement). « Grâce à ces outils, nous avons réduit nos recours à des cabinets de recrutement, poursuit M. Baroz. Mais nous faisons toujours appel à eux pour

des métiers à forte expertise ou à niveau de management élevé. »

Les porteurs de solutions ont donc bien compris l'intérêt qu'ils avaient à mettre en place des outils dont les entreprises pouvaient s'emparer assez facilement. LinkedIn travaille ainsi actuellement à l'amélioration de ses fonctionnalités liées au sourcing. « La prochaine étape, c'est que le système qui nous soumet des profils "auto-apprenne", note M. Froissant. Il progressera en observant notre réaction, acceptation ou rejet, face aux propositions qu'il nous a faites. Ses suggestions seront ainsi de plus en plus pertinentes. »

De nouveaux entrants se lancent progressivement dans la bataille et proposent aux postulants comme aux recruteurs des outils simples d'utilisation (le français Qapa ou l'américain Glassdoor et ses applications Facebook par exemple). Et puis, à côté, émerge progressivement une nouvelle forme de solution, plus technique, « l'avenir du sourcing » pour certains spécialistes : les agrégateurs de profils. « Ce sont de puissants moteurs de recherche qui vont regrouper l'ensemble des informations sur une personne en un même endroit », explique Laurent Brouat, directeur associé de Link Humans.

Profitant de la multiplication des données en ligne, ces agrégateurs proposent aux sociétés de réaliser un sourcing pour des métiers techniques (les développeurs notamment). « Ils commencent à se développer aux États-Unis et pourraient émerger prochainement en France », poursuit M. Brouat. De nouveaux outils représentant, à l'instar de LinkedIn, des solutions clés en main pour les entreprises en quête d'internalisation du sourcing. Et un appel à la vigilance supplémentaire pour les candidats jusqu'alors peu soucieux de leur e-réputation.

FRANÇOIS DESNOYERS

spécialisées proposent également de supprimer les écrits ou photos pouvant porter préjudice au moment de postuler à un poste et de faire ainsi respecter le droit à l'oubli. « Plusieurs de mes amis ont fait appel à des sociétés spécialisées pour faire disparaître des dossiers gênants, explique cette jeune diplômée. C'est stratégique : des bêtises présentes sur Internet peuvent suffire pour être écarté d'un poste. »

F. DE.