



Avec le cabinet AJ Conseil
Recrutement-Organisation-Formation
www.ajconseil.fr



DE L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE RECRUTEMENT

Si les réseaux sociaux sont devenus des sources de candidatures incontournables, ce sont également des vecteurs d'informations sur l'entreprise qui recrute.

Une étude récente du BCG (The Boston Consulting Group) montre que, au cours du premier quadrimestre 2010, 80% des internautes européens de la tranche d'âge 16-24 ans avaient posté des messages sur des réseaux sociaux, des chats ou des sites. Par exemple Facebook, suivant différentes sources concordantes, compterait plus de 750 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, dont plus de 130 millions à usage professionnel, et plus de 20 millions d'utilisateurs actifs en France. Pour les recruteurs, ces réseaux sociaux sont donc devenus des sources de candidatures incontournables.

Il semblerait d'ailleurs que les candidats qui sont actifs sur ces réseaux sociaux présentent un profil différent : plus réactifs, plus « force de proposition », plus souples que les candidats qui répondent aux classiques offres d'emploi dans la presse écrite. Il semble aussi qu'il s'agisse de candidats qui aiment, plus que les autres, être écoutés et que leurs propositions soient prises en compte, au risque de se démotiver. La masse d'informations, dans beaucoup de cas sans aucun filtre, à la libre disposition des Internauts,

pose pour les entreprises la double question de la confidentialité et de la vérité : tout se sait et tout finit par se savoir !

Une grande majorité de nos candidats, dès lors que nous leur apprenons le nom de la société pour laquelle nous les rencontrons, vont s'informer sur le site internet de l'entreprise, mais aussi sur des sites d'appréciation des consommateurs, lire les commentaires de clients sur le confort, les services, etc. Dans certains cas, cela les influencera pour continuer le processus de recrutement ou pour se désister. Sur sa politique de ressources humaines, une entreprise peut difficilement prétendre faire mieux que ses concurrents si, simultanément, des anciens salariés vont poster à leurs « amis » des différents réseaux des informations contradictoires et fondées.

Dans ce cas, s'agissant de messages postés de mail en mail, il serait étonnant que l'entreprise concernée puisse en avoir connaissance et réagir, au cas où ces informations seraient mensongères. Voilà tout le pari des années à venir : la difficulté et la nécessité pour les entreprises de contrôler et de maintenir leur e-réputation sociale.