

# Utiliser les réseaux sociaux pour recruter

Dans la technique agricole aussi, la pénurie de main-d'œuvre qualifiée et l'exode des spécialistes vers d'autres branches sont un sujet récurrent. Soit personne ne répond aux offres d'emploi, soit les candidats n'ont pas le bon profil. D'où la question : est-il difficile de trouver et de conserver les bonnes personnes parce que les conditions d'engagement sont soi-disant meilleures ailleurs ? La MANIÈRE dont les nouvelles collaboratrices et les nouveaux collaborateurs sont recherchés ne joue-t-elle pas elle aussi un rôle important à ce niveau ?



Quand il faut recruter du personnel, 95% des PME de Suisse procèdent de cette manière : elles prennent une offre d'emploi existante, l'adaptent légèrement, puis la publient sur l'un des principaux portails de l'emploi en ligne comme *jobs.ch*. Le résultat est généralement décevant. Les mauvaises personnes postulent, et parfois même, aucune candidature n'est reçue. La raison la plus souvent citée pour expliquer cette situation regrettable : c'est à cause de la pénurie de personnel qualifié. Il est vrai que le marché du travail est assez asséché. Mais parallèlement, nous constatons, même dans notre branche, un étonnant manque d'imagination lorsqu'il s'agit d'attirer de nouveaux collaborateurs ou apprentis dans sa propre entreprise. À quelques exceptions près, peu d'entreprises essaient de se positionner en tant que marque em-

ployeur attrayante par le biais d'un « Employer Branding » systématique. Et les canaux de communication modernes tels que les réseaux sociaux ne sont que très peu utilisés.

## Employer Branding : créer une marque employeur attrayante

L'Employer Branding est une mission stratégique qui vise à positionner sa propre entreprise en tant que marque forte sur le marché du travail et à transmettre ses propres valeurs : en quoi notre entreprise se distingue-t-elle en tant qu'employeur ? En quoi sommes-nous différents de la concurrence ? Quelles valeurs sont importantes pour nous ? Outre le salaire mensuel, qu'offrons-nous à nos collaboratrices et collaborateurs en termes immatériels, comme l'estime, le respect ou les possibilités de formation continue ? Comment aidons-nous les

collaborateurs à concilier vie professionnelle et vie privée ? Que faisons-nous au sein de l'équipe ? Qu'il s'agisse d'une excursion d'entreprise ou de la pause quotidienne à neuf heures. Ces éléments sont essentiels car ils contribuent à donner l'image d'un employeur moderne et attrayant.

## Atteindre aussi les personnes qui ne sont pas en recherche active

Point décisif : il ne faut pas se contenter de présenter passivement les thèmes susmentionnés sur son propre site Internet, mais plutôt veiller à les communiquer activement aux bonnes personnes. Les « bonnes » personnes sont toutes celles qui correspondent au profil recherché en termes de qualification, d'âge, de personnalité et peut-être aussi de zone d'intervention. Il ne s'agit pas seulement de personnes qui sont activement à la recherche d'un nouvel emploi, et c'est une différence décisive par rapport aux offres d'emploi conventionnelles. Et c'est précisément pour s'adresser à ces candidates et candidats qui ne sont pas en recherche active, peut-être même malgré le fait qu'ils ne travaillent pas dans la branche, que les réseaux sociaux peuvent représenter un atout.

## Les principales plateformes de réseaux sociaux

### ▪ LinkedIn

Cette plateforme réunit des spécialistes, des cadres et des experts des branches les plus diverses. LinkedIn se prête bien à l'« Active Sourcing », c'est-à-dire à la recherche ciblée de personnes ayant des qualifications spécifiques.



### ▪ Facebook

Facebook, le doyen des réseaux sociaux, compte une large base d'utilisateurs. Son nombre d'utilisateurs stagne depuis quelques années, car de nombreux jeunes utilisateurs ont migré vers les plateformes « plus jeunes » Instagram et TikTok.



### ▪ Instagram

Cette plateforme se base principalement sur des vidéos et se prête très bien pour interpeler sur le plan personnel et émotionnel, ainsi que pour inviter à jeter un coup d'œil dans les coulisses de l'entreprise (Employer Branding).



### ▪ TikTok

Tik Tok est la chaîne la plus jeune et la plus haute en couleur. Toutefois, l'environnement basé sur les plaisanteries et les stimuli visuels intenses poussent souvent aux réactions impulsives, ce qui peut influencer la qualité des candidatures.



## Recrutement de collaborateurs via les réseaux sociaux

Près de sept millions de Suissesses et de Suisses sont présents sur les réseaux sociaux, et plus de la moitié d'entre eux consulte chaque jour des canaux tels que Facebook, Instagram LinkedIn ou TikTok. Au vu de tels chiffres, il est étonnant que toutes les entreprises de technique agricole ne disposent pas d'un compte professionnel sur Facebook et Instagram, sur lequel elles postent régulièrement de nouveaux contenus. Cette lacune s'expliquerait dans la plupart des cas par un manque de connaissances et de ressources. Souvent, l'apprenti ou l'assistante marketing crée un profil avec amateurisme, faute de planification et de ressources, dont le contenu n'est mis à jour qu'une fois tous les trois ou quatre mois. Les professionnels insistent toujours sur le fait que la communication sur les réseaux sociaux, et donc le recrutement sur ces réseaux, ne doivent pas être considérés comme une mesure sporadique, mais comme un engagement régulier et à long terme.

## Éléments caractéristiques du Social Recruiting

### ▪ Marketing de contenu

Des contenus (textes, photos, vidéos) sont régulièrement publiés sur le profil de l'entreprise afin de renforcer l'Employer Branding. Grâce à des campagnes spécifiques aux groupes cibles et via les propres réseaux sociaux, les utilisatrices

et utilisateurs sont dirigés vers les comptes Instagram ou Facebook de l'entreprise.

### ▪ Campagnes de recrutement spéciales

De courtes vidéos divertissantes, en particulier sur Instagram, s'adressent directement au groupe cible. Un collaborateur, le chef, l'apprenti ou l'équipe peuvent par exemple apparaître dans la vidéo. En cliquant sur un bouton, les personnes intéressées accèdent directement à un formulaire en ligne, et d'autres actions peuvent être déclenchées automatiquement, par exemple un message WhatsApp personnel ou un e-mail de remerciement.

### ▪ Active sourcing

Cette méthode est très complexe et est généralement utilisée pour pourvoir les postes de cadre. Sur la base des données que les utilisatrices et utilisateurs divulguent sur leurs profils, en particulier sur LinkedIn, des candidats appropriés sont sélectionnés et contactés directement.

### ▪ Marketing de recommandation

Les réseaux sociaux, qui mettent en relation des collaborateurs, des clients et des partenaires, ont une grande portée et sont donc aussi utiles pour le recrutement.

### Exploiter le savoir-faire spécialisé

Pour le recrutement de collaborateurs via les réseaux sociaux, il peut être intéressant de collaborer avec des spé-

cialistes tels que la société Techwelt Media (*techwelt-media.ch*). Ceux-ci connaissent parfaitement les différentes plateformes et savent comment définir correctement les différentes caractéristiques d'une campagne (groupe cible, démographie, région, langue, placement sur le téléphone portable et l'ordinateur, etc.) sur les portails de publicité en ligne des grandes entreprises de réseaux sociaux. Le « Meta Business Manager » figure parmi les principaux portails de ce genre. Il permet de planifier et de diffuser des campagnes de manière centralisée sur Facebook et Instagram. Il est également possible d'y paramétrer la manière de rediriger les personnes intéressées qui cliquent sur l'annonce (site Internet, formulaire de réponse, etc.) ou de les contacter automatiquement, p. ex. via WhatsApp.

## Aspect décisif: la réaction rapide après le clic des personnes intéressées

Des packs complets d'agences professionnelles couvrent toutes les étapes de la campagne: de l'analyse des groupes cibles au traitement consécutif largement automatisé des leads obtenus, en passant par la création de vidéos pour les annonces. Techwelt Media, par exemple, établit le premier contact entre les personnes intéressées et l'entreprise, de telle sorte qu'après avoir cliqué sur l'annonce vidéo, un message WhatsApp contenant une vidéo du directeur est automatiquement généré, dans lequel ce dernier exprime ses remerciements et explique les prochaines étapes. « Dès le début, nous communiquons ainsi personnellement d'égal à égal, et les candidates et candidats bénéficient d'un rappel qui les marquent », explique Jerry Ritschard, de Techwelt Media. Un processus structuré avec des tâches à faire et des délais clairement définis pour la suite du traitement des leads garantit que le traitement ultérieur ne s'enlise pas et que, dans le meilleur des cas, les candidates et candidats deviendront bientôt de nouvelles collaboratrices et nouveaux collaborateurs.

Emanuel Scheidegger