

# TikTok, Snapchat, Instagram... Les nouveaux outils de recrutement des entreprises

*En temps de pandémie, les entreprises l'ont bien compris, il faut renouveler leur façon d'opérer leurs recrutements. Et les réseaux sociaux semblent devenir de très bons moyens d'attirer les candidats. Preuve en est avec le partenariat entre Tik Tok et Pôle Emploi.*

Temps de lecture : minute

---

4 juin 2021

*Mise à jour d'un article publié le 10 mars 2021*

Du 4 au 11 juin, TikTok et Pôle Emploi s'associent pour créer #MissionEmploi, un espace dédié à la recherche d'emploi et de formation, directement sur le réseau social. L'idée est d'aider le cœur de cible de la plateforme, particulièrement touché par le chômage, puisque 19,5% des 15-24 ans restaient encore sans emploi en mars 2021, selon les chiffres de l'OCDE. Concrètement, #MissionEmploi propose une série d'astuces et d'informations -en format vidéo- sur la question du recrutement et de la formation professionnelle. On peut y retrouver des contenus comme : "trois conseils pour optimiser son CV" , "tout savoir sur l'aide à l'embauche pour les moins de 26 ans" ou encore "test : êtes-vous éligible à l'alternance?" . L'espace renvoie aussi les utilisateurs de TikTok vers des solutions gratuites de formation et de recherche d'emploi, comme mavoie.org, Bob et INCO Academy.

L'été dernier, le groupe de distribution alimentaire Système U avait déjà mené une grande campagne de recrutements pour attirer de jeunes

apprentis bouchers sur TikTok et Snapchat. Cette initiative reflète une tendance : de plus en plus de grands groupes commencent à déceler le pouvoir des réseaux sociaux - en dehors de LinkedIn - pour répondre à leurs problématiques de recrutement. Pas étonnant donc que le groupe de distribution alimentaire soit allé chercher ses nouvelles recrues sur TikTok, plateforme de vidéos qui comptabilise 5,5 millions de vues chaque jour, selon Médiamétrie.

*"Il faut dépoussiérer le secteur du recrutement, qui regorge d'opportunités marketing" , avance Alexia Boeckx, recruteuse indépendante et cofondatrice d'A female Agency , un compte Instagram qui vise à recruter des femmes qui ont de l'ambition et des qualifications pour rendre les hautes sphères de la tech plus paritaires. "Aujourd'hui, tout le monde, ou presque, est sur Instagram et ouvre son application plusieurs fois dans la journée. Ce canal permet donc d'avoir une visibilité potentiellement beaucoup plus forte que sur les canaux traditionnels de recrutement" , poursuit-elle.*

## Un ton plus léger que sur LinkedIn

Vision partagée par Sarah Huet, general manager du Partech Shaker, et associée d'Alexia Boeckx. *"Instagram est un outil très ludique qui permet d'aborder des sujets sérieux sans se prendre au sérieux pour autant. C'est un ton qu'on ne peut pas avoir sur LinkedIn, ajoute-t-elle. Le recrutement, ce n'est que de l'humain. Ces réseaux sociaux permettent d'avoir une approche très fine, un peu à la manière d'une boutique, en proposant des contenus qui touchent les gens, contrairement aux autres plateformes de recrutement qui restent très froides. C'est un média plus visuel que les canaux classiques, dans lequel on peut interroger sa communauté, ce qui permet d'avoir des KPI's (indicateurs clés de performance, NDLR) de dingue" .*

C'est ce créneau sur lequel a misé Bonanza, startup spécialisée dans le

recrutement via les réseaux sociaux. "Nous sommes partis d'un constat simple : même s'il existe plein de sites d'emploi et de réseaux professionnels, la seule façon homogène de trouver un maximum de profils est d'aller interagir avec eux dans leur vie quotidienne, et les réseaux sociaux permettent de faire ce pont" , commente Franck Magnan, cofondateur de la jeune pousse, qui accompagne déjà la Police nationale, la ville de Paris, Bugerking, Boulanger, Camaieu ou Sodexo. Son outil permet donc aux entreprises d'envoyer des campagnes de recrutement avec des publicités ultra ciblées vers des profils adaptés aux recherches de ses clients. Déjà présent sur des réseaux non professionnels comme Twitter, Snapchat, Instagram, Facebook et TikTok, Bonanza se lance en ce moment aussi sur Youtube.

## "Se reconnecter avec la cible jeune"

"Passer par les réseaux sociaux permet de se reconnecter avec la cible jeune, qui a souvent complètement abandonné les réseaux professionnels, précise l'entrepreneur. Aussi, il est très rare de voir sur LinkedIn des mécaniciens par exemple : il y a toute une série de métiers qu'on peut facilement cibler sur ces canaux et à laquelle on peut se connecter par ce biais" . Et cette tendance à la pêche aux candidats sur les réseaux sociaux n'a fait que s'accroître avec la crise sanitaire.

"Depuis la crise du Covid, les entreprises, qui misaient beaucoup sur les salons et événements physiques comme les journées portes ouvertes, ont pris conscience de l'intérêt d'une telle pratique, confirme Franck Magnan. Pour les budgets RH, les sociétés se sont tournées vers des solutions avec des résultats chiffrés. Au début, vous avons eu peur car seuls les services imperturbables - comme Veolia ou la police par exemple - n'ont pas mis en pause leur campagne de recrutement. Mais, une fois que la tendance a commencé à prendre, on a rattrapé notre retard. Finalement, en 2020, on a triplé notre chiffre d'affaires et cela n'a pas faibli depuis septembre" , se réjouit le cofondateur de Bonanza sans pour autant donner de chiffres.

*"Le Covid a accéléré l'utilisation des réseaux sociaux à des fins professionnelles. Pour les employeurs, c'est logique : il a fallu investir les lieux où se trouvaient les candidats" , ajoute Alexia Boeckx.*



À lire aussi

10 conseils pour continuer d'accueillir des stagiaires et alternants à distance

Mais attention ces réseaux ne correspondent pas à toutes les cibles : il faut savoir à qui s'adresser. *"Nous n'irons jamais sur TikTok, il faut rester cohérent. A female agency cible des femmes avec un certain niveau d'expérience et de compétences tech, ce qui ne correspond pas à ce réseau social orienté vers un public plus jeune"* , explique Sarah Huet. Même son de cloche pour Hymane Ben Haoun, présidente du cabinet de recrutement Aravati, spécialisé dans les métiers du numérique : *"TikTok peut être très séduisant pour des agences d'intérim ou pour des*

*entreprises comme Zara ou McDonald's qui vont chercher des profils jeunes avec peu d'expérience. Nous cherchons des cadres avec au moins cinq ans d'expérience, donc nous ne trouverons pas notre bonheur là-bas" .*

## Une intrusion dans la vie privée?

Par ailleurs, la chasseuse de têtes se questionne quant à une forme de dérive éthique de ces pratiques de recrutement. "L'emploi est un sujet sérieux. Ces réseaux sociaux n'appartiennent pas au même cadre et il ne faut pas être vécu comme un intrus sur un réseau social, cela peut être contre-productif, conteste Hymane Ben Haoun, qui en a fait l'expérience avec une tentative ratée de recrutements sur Facebook. Avec la généralisation du télétravail, je ne suis pas sûre que les gens aient envie qu'on vienne les polluer dans le peu d'espaces de loisirs qu'il leur reste" . Tout en rappelant les polémiques des dernières années de la part d'utilisateurs de réseaux sociaux sur les questions de vie privée et de droit à l'oubli, elle insiste : "Cela marquait aussi la volonté des gens de prévenir les recruteurs qu'ils ne voulaient pas qu'on aille investiguer sur ces terrains pour glaner de l'information sur les candidats. Selon moi, il reste vraiment important de distinguer les réseaux professionnels et personnels" .

Si le secteur de l'emploi est en ralentissement à cause de la crise sanitaire, la présidente d'Aravati appuie son propos en précisant que les points de rencontre entre employeurs et candidats - comme les nombreux jobboards, Le Bon Coin,... - n'ont jamais été aussi nombreux, et permettent aux candidats de saisir de belles opportunités sans passer par leur sphère personnelle. Franck Magnan, a une projection toute différente : "Si, aujourd'hui, le recrutement par les réseaux sociaux reste minoritaire par rapport aux canaux traditionnels, je pense que ce rapport peut s'inverser d'ici 10 ans. Cette démarche est plus proactive et permet aux RH des entreprises de mieux de projeter" .

---

Article écrit par Heloïse Pons