

Faut-il buzzer sur Internet pour mieux recruter ?

Attirez des profils rares (et soignez votre image) en vous inspirant des meilleures campagnes de recrutement viral sur les réseaux sociaux.

PAR BRUNO ASKENAZI [@brunoaskenazi](#)



WE ARE SOCIAL

“Évitez le buzz pour le buzz !”

Interpeller les internautes juste pour faire parler de sa marque sur les réseaux sociaux et sur Internet n'est pas une fin en soi. Le message doit coller à l'ADN de l'entreprise et répondre à des objectifs précis.”

Sandrine Plasseraud,
directrice générale France
de We Are Social

Dans une rame du métro parisien, à l'heure de pointe... Anne-Claire Long, DRH de Michel et Augustin, interpelle les voyageurs. «Est-ce que quelqu'un connaît quelqu'un qui cherche un job ?» lance-t-elle à la cantonade. Qu'on se le dise, sa société veut recruter douze personnes, dont un web-designer, des commerciaux et un responsable des achats !

FAIRE UN CARTON À COÛT ZÉRO

Au printemps dernier, la vidéo montrant Anne-Claire Long en action a fait le tour des réseaux sociaux : plus de 1 million de vues, 7 500 partages sur Facebook et Twitter... et 1 000 candidatures reçues en dix jours. Et c'était bien là le but recherché par la marque, habituée de la communication décalée, en créant le buzz sur Internet : attirer de nouveaux

candidats et trouver quelques perles rares à embaucher.

Avec ce type de communication virale, l'objectif principal est de déclencher une vague de candidatures en un minimum de temps et à coût zéro. L'opération est rapide à mettre en place : trois semaines au maximum entre l'idée et la publication de la vidéo sur le Net. A condition que le film ne dépasse pas trois ou quatre minutes, c'est un support idéal pour des employeurs peu fortunés ayant besoin en urgence de talents compliqués à recruter. Car ceux qui osent la stratégie du buzz ont tous ce problème : ils peinent à trouver les profils souhaités.

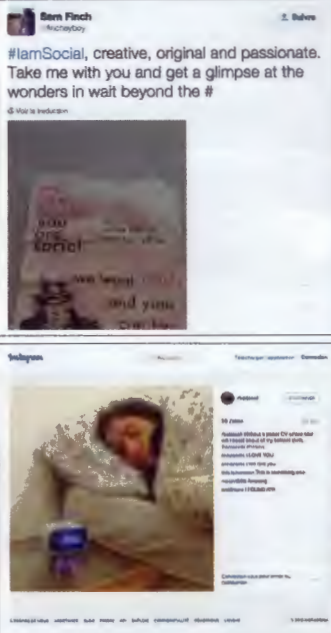
CHASSER LE MOUTON À CINQ PATTES

Un cas d'école ? Le cabinet AD Consultem (spécialisé dans la recherche de subventions publiques pour les entreprises)

qui a annoncé, sur Twitter et sur LinkedIn, offrir 350 euros en chèques-cadeaux à celles et ceux qui lui recommanderaient un candidat parmi leurs connaissances, si celui-ci était recruté en CDI. Une opération osée... qui a porté ses fruits : plus de 80 candidatures reçues en deux mois. «Nous souhaitons attirer l'attention sur notre entreprise en pleine croissance et récupérer des CV de qualité», explique Carole Attal, la PDG, qui prévoit déjà d'autres opérations.

Puisque les moyens traditionnels de recrutement, notamment les sites d'offres d'emploi, ne permettent pas de trouver ces moutons à cinq pattes, jouons le coup d'éclat sur les réseaux sociaux, se disent les sociétés. Et c'est ce que fait Ametix (120 salariés), une société spécialisée dans le recrutement de développeurs, *data scientists* et autres experts

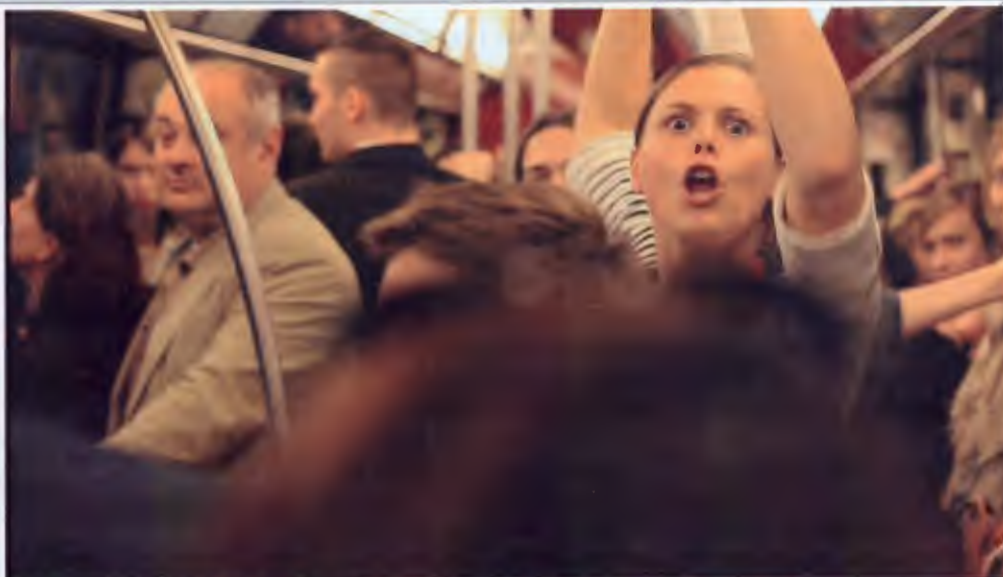
WE ARE SOCIAL. Cette agence de marketing digital demandait aux créatifs de poster un message sur Instagram ou sur Twitter précédé de la mention #IamSocial. Elle a reçu 150 candidatures.



très courtisés du numérique. Dans sa dernière vidéo, qui reprend tous les codes du clip de rap, Doc Gynéco et Takfa, deux rappers connus, amis de longue date d'un des fondateurs de l'entreprise, s'adressent en musique à ces profils rares et familiers des réseaux sociaux (80 000 vues en quelques semaines). Inutile, en effet, d'utiliser ce média si votre cible n'est pas adepte de YouTube, de Facebook ou de Twitter...

JOUER HABILLEMENT DE LA PROVOCATION

La génération biberonnée à Internet est la plus réceptive aux campagnes gentiment provocatrices. Profitez-en pour vous montrer insolent. «Contrairement à de grandes marques comme HP ou IBM, nous pouvons nous le ●●●



MICHEL ET AUGUSTIN. Avec son tablier orange, Anne-Claire Long, la DRH, a inversé le principe de la manche dans le métro: c'est pour proposer des emplois (6 CDI et 6 stages) qu'elle a harangué, au printemps dernier, les usagers. Résultat: 1 million de vues pour la vidéo et 1 000 candidatures reçues.

CAPTURES D'ÉCRAN: MICHEL & AUGUSTIN, WE ARE SOCIAL

Faut-il buzzer sur Internet pour mieux recruter ?

▷ IMPLIQUEZ VOS ÉQUIPES POUR AJOUTER UNE TOUCHE DE VÉRITÉ À VOTRE MESSAGE

... permettre. Chaque fois, nous récupérons des milliers de CV», se réjouit Stéphane Boukris, l'un des cofondateurs d'Ametix, qui apparaît dans le clip en question, en compagnie des deux autres dirigeants. Encore plus provoc, dans une vidéo diffusée en juin dernier sur les réseaux sociaux pour recruter des chauffeurs, l'épouvantail yankee des taxis parisiens détournait les critiques dont il faisait l'objet à l'époque avec l'accroche : «Uber recrute, c'est 100% légal.» Résultat : près de 80 000 vues sur YouTube et de nombreux commentaires positifs partout sur le Web.

EXPLOITER TOUS LES OUTILS POSSIBLES

Pour faire parler de son entreprise, il est aussi possible de mettre en ligne un outil gratuit très utile aux internautes. C'est l'un des derniers coups d'éclat d'Ametix. La société a lancé le site événementiel Combienje-merite.com, où les travailleurs du numérique peuvent télécharger leur CV et obtenir en retour une estimation de ce que devrait être leur rémunération. Une initiative relayée des milliers de fois sur Twitter et qui a enrichi de centaines de CV la base de données de la société.

Si l'on n'a pas d'informaticiens sous la main, il reste une bonne vieille recette toujours efficace : celle du jeu-concours. Pour recruter de jeunes créatifs au Royaume-Uni, l'agence de marketing digital We Are Social a lancé un appel sur le Web aux candidats pour qu'ils réalisent une vidéo originale sur Instagram et la postent sur Twitter. Résultat : 150 candida-

tures reçues et trois jeunes diplômés intégrés. Selon Jacques Froissant, fondateur du cabinet de recrutement Altaïde, ce genre d'initiative a aussi un effet à long terme. «Même si l'on n'y participe pas, elle marque les esprits. Et le jour où l'on a envie de bouger, on se souvient de la société en question.»

TROUVER DES RELAIS DANS LES MÉDIAS

Le buzz est un art qui ne souffre pas l'improvisation. Plusieurs règles doivent être respectées. Tout d'abord, impliquez vos collaborateurs pour que le message paraisse plausible et naturel. «Notre vidéo racontant le quotidien d'un développeur chez nous rend l'entreprise sympathique et donne envie d'y postuler», se félicite ainsi Sophie de l'Estourbeillon, DRH d'Advize, une start-up nantaise experte en e-relation client.

Enfin, appuyez-vous sur des journalistes et des blogueurs spécialisés pour lancer l'opération. Le but étant d'accroître par viralité l'audience du message sur les principales plateformes. Et n'oubliez surtout pas de soigner son originalité et sa pertinence : être éreinté par un média influent suffirait à plomber votre dispositif. ●



Je t'offre un plan d carrière a-to-mix



T'as rendez-vous demain matin chez Ametix

AMETIX. Stéphane Boukris, l'un des dirigeants de ce cabinet de recrutement spécialisé dans les métiers du Web, a convaincu les rappers Takfa (en haut) et Doc Gynéco (en bas) d'accepter de tourner un vrai-faux clip de rap afin de lancer une campagne de recrutement. Leur vidéo a été vue près de 80 000 fois.

COMMENT GÉRER L'APRÈS-BUZZ

Votre vidéo a eu du succès sur les réseaux sociaux ? Formidable, à condition de ne pas vous laisser déborder par l'afflux de candidatures. Mieux vaut donc avoir prévu un dispositif à la hauteur : session de *jobdating* dans vos locaux (rencontres express avec les candidats sur le modèle du *speed dating*) ou participation des

salariés au tri des CV. L'entreprise Michel et Augustin a ainsi mobilisé toute une journée ses 90 collaborateurs pour rencontrer les candidats retenus. Attention, en tout cas, à ne pas négliger les suites de l'opération : les «oubliés» ne manqueraient pas alors de s'épancher sur les réseaux sociaux. Et le buzz se retournerait contre vous.