

# Kit

## ATTRACTIV' PME

l'opcommerce  
Opérateur de compétences



**FOCUS : PROMESSE  
EMPLOYEUR**

**IDENTIFIER LES  
CANAUX DE  
RECRUTEMENT**

**COMMENT ÊTRE  
ATTRACTIF ET  
PERCUTANT**

**COMMENT ENGAGER  
ET FIDELISER**

**GUIDE DES BONNES  
PRATIQUES**

**BOITE À OUTILS :  
OFFRE D'EMPLOI,  
ENTRETIEN, LIVRET  
D'INTEGRATION**





CREDIT PHOTO

# CHAPITRE VI. UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX



*Les réseaux sociaux sont un média de référence pour valoriser l'image employeur. Dans le commerce, vos clients sont de potentiels futurs collaborateurs.*

*Comment et pourquoi faut-il communiquer ?*

### ENJEU RH

- Valoriser et promouvoir en externe la promesse employeur, l'expérience collaborateur, la culture interne, etc.
- Communiquer sur les postes ouverts

### E-REPUTATION

- Développer la visibilité et l'attractivité de la structure
- Renvoyer une image moderne

### ACTUALITES

- Partager en temps réel des contenus en prenant compte les sujets d'actualité pour plus d'engagement de la communauté cible

### PROMOTION PAR LES COLLABORATEURS

- Donner les clefs à vos collaborateurs d'être vos premiers ambassadeurs
- Fournir du contenu à relayer par les collaborateurs pour gagner en visibilité

### LOCAL

- Possibilité de cibler des groupes de discussions locaux
- Adapter les communications aux contextes locaux afin d'être au plus près de l'audience

### PERFORMANCE ENGAGEMENT

- Évaluer la performance de façon continue et adapter les actions de communication en temps réel
- Suivre l'engagement de vos collaborateurs et de votre communauté cible



*Pour bénéficier d'une présence digitale via les réseaux sociaux votre contenu doit s'adapter en fonction des canaux choisis.*

*Offrir aux candidats un aperçu sincère de votre culture d'entreprise.*

*Le ton à adopter doit rester professionnel.*

*Publier les annonces de recrutement via la page carrière (jobboards très consultés par les candidats).*

in

*Faire connaître l'univers de l'entreprise et mettre en avant des témoignages, des immersions, des vidéos pédagogiques.*



*Ce réseau social offre de nombreux avantages en termes de sourcing de candidats, veille RH et, plus largement, de valorisation de la marque employeur.*

*Il sert notamment à communiquer en direct avec les clients.*



ATTIRER  
ENGAGER  
FIDELISER

f

*Atteindre des candidats qui ne sont pas forcément présents sur les réseaux sociaux professionnels.*

*Une plus grande liberté de ton et de transparence en matière de contenus, tout en restant fidèle à la culture d'entreprise.*



*Instagram s'inscrit dans la pérennité.*

*Sur cette plateforme, vous pouvez privilégier les contenus montrant la vie quotidienne de l'entreprise, les nouveaux produits, et faire vivre votre compte sur le long terme. Des formats innovants et très engageants.*

RÉSEAUTER  
SOURCER



## Focus par réseau social

LinkedIn



### Communication entreprise

- Accueil : fils d'actualités des pages entreprises
- À propos : présentation de l'entreprise
- Offres d'emplois
- Personnes : employés référencés

### Communication individuelle

- Les profils LinkedIn des équipes en charge du recrutement, et les profils de collaborateurs ambassadeurs
- Messages directs envoyés aux candidats ou talents potentiels
- Groupes de discussion : suivez et participez à des groupes de discussion où votre cible est présente

## Recommandations

1. **Adaptez le contenu** selon votre cible, de même, mettez en avant certains contenus locaux.
2. **Développez et capitalisez sur la présence digitale de certains collaborateurs ambassadeurs**, en tant que porte-paroles afin de renforcer leur « position d'influenceur ».
3. **Encouragez vos collaborateurs à optimiser leurs profils LinkedIn**, affilier leur poste actuel à la bonne page LinkedIn entreprise et incitez-les à « liker » et partager les publications entreprise.
4. **Si vous êtes un groupe** : affiliez les pages LinkedIn des structures locales à la page LinkedIn Groupe.
5. **Fréquence d'utilisation idéale** : une fois par jour, entre 7h et 9h (plage horaires pour se rendre au travail), vers 12h (pause déjeuner) ou de 17h à 21h (horaires de retour au domicile).

## LES GROUPES



Les groupes LinkedIn sont des espaces de discussion qui rassemblent les professionnels autour d'intérêts communs. Depuis peu, les groupes LinkedIn sont devenus des groupes fermés, c'est-à-dire qu'il faut envoyer une demande d'adhésion et attendre la confirmation de l'administrateur du groupe.



## Focus par réseau social

LinkedIn 



### Pourquoi adhérer à un groupe sur LinkedIn ?

Un groupe correctement et régulièrement animé va attirer les experts du domaine.

Les groupes représentent donc un terrain intéressant sur lequel :

- les recruteurs peuvent sourcer des talents, et partager des offres d'emplois.
- les ambassadeurs peuvent partager du contenu, accroître la visibilité de leur activité, montrer leur expertise, renforcer la notoriété sur certains sujets.



### Quels contenus partager sur les groupes LinkedIn ?

- Des articles liés à la thématique du groupe.
- Les collaborateurs (ambassadeurs) peuvent notamment rédiger leurs propres articles sur LinkedIn et les promouvoir sur le groupe.
- D'autres articles externes provenant de sources fiables.
- Les dernières tendances et innovations dans le domaine.
- Des résultats d'enquêtes ou de sondages récents.
- Des cas pratiques, issus de votre propre expérience ou de celle de collaborateurs.
- Des offres d'emplois.



### Quels groupes LinkedIn rejoindre ?

- Préparer une liste des thèmes ou expertises / secteurs d'activité sur lesquels votre cible est présente.
- Entrez les mots clés correspondants à votre recherche dans la barre de recherche LinkedIn en filtrant par « groupe ».
- Envoyez une demande d'adhésion au groupe de votre choix.



## Focus par réseau social

### Twitter



*Dans le secteur du commerce, Twitter est le média privilégié des internautes. En effet, il est utilisé pour laisser des commentaires/avis sur l'entreprise et ses produits.*

### Publications

- Variez votre contenu (évitez de faire uniquement l'auto-promotion de votre structure, ou seulement de l'auto-promotion d'offres d'emplois).
- Pensez votre stratégie de contenu image employeur au sens plus large que les offres d'emplois ou les focus métiers. Quel contenu serait susceptible d'intéresser ma cible pour qu'elle considère ma structure comme un employeur potentiel ?
- Maximiser l'engagement en publiant au bon moment, à la bonne fréquence - 3 fois par jour : 8h/ 12h/ 19h.

### Veille et modération

- Profitez de l'actualité et détournez-la de manière intelligente pour propulser vos contenus.
- Profitez des événements et des dates clés pour être présent et porter la voix de votre structure (exemple : lors de la journée européenne de l'emploi), Twitter étant le réseaux social principalement utilisé pour le relais d'actualités et commentaires à chaud.

Il est donc important de prévoir une veille permanente sur ce qu'il se dit à propos de votre structure et ainsi intervenir en faisant de la modération.

### Hashtags

Ajouter les hashtags les plus utilisés et les plus adaptés à votre contenu en ayant fait préalablement une recherche là-dessus. Mettez-vous à la place d'un candidat et proposer un Hashtag intuitif.

### Ton

Twitter est aussi un réseau social conversationnel. En accord avec la stratégie de communication digitale, n'hésitez pas à employer un ton un peu plus décalé et direct sur Twitter (*rappel : 280 caractères maximum*).



## Focus par réseau social

Facebook



Facebook est un réseau social qui peut être utilisé pour atteindre des candidats qui ne sont pas forcément présents sur les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn et Twitter).  
Ils ne seront donc pas utilisés pour faire du sourcing ou du recrutement mais comme un canal de communication employeur.



### Où publier sur Facebook

- Votre page Facebook entreprise.
- Les groupes Facebook pour déposer les offres de recrutement
- Les groupes spécifiques à la recherche d'emploi potentiellement par bassin d'emploi.
- Les groupes spécifiques à votre secteur d'activité.



### Type de publications

Privilégier des publications qui intéresseraient la cible clients, ou des chercheurs d'emplois.

Par exemple :

- Vidéo sur votre vie interne.
- Témoignages collaborateurs.
- Tout autre contenu image employeur.



### Deux points de vigilance

- Respecter le style de communication de l'entreprise groupe si vous êtes un magasin appartenant à un groupe.
- Respecter la charte graphique (couleur et style de police).

## AVANTAGES



1. Un bon outil de référencement.
2. Un bon moyen pour fidéliser ses clients et pour recruter de nouveaux collaborateurs.
3. Une typologie d'utilisateurs très variée.
4. Une variété de groupes de discussions publics, parfois locaux sur lesquels vous pouvez communiquer pour vos recrutements.
5. Des campagnes publicitaires bien ciblées et à moindre coût.



## Focus par réseau social

Youtube



*Utiliser la vidéo pour sa marque employeur c'est le meilleur moyen d'avoir une communication authentique, sincère et de donner envie de rejoindre votre structure.*

*Mettre en avant de belles réussites*



*Valoriser le capital humain et donner aux collaborateurs l'attention qu'ils méritent*



*Partager des connaissances et des bonnes pratiques*



*Retenir les talents : mettre en avant leur expertises métier*

### Cohérence des chaînes et des contenus

**Capitalisez sur votre « chaîne » commerciale ou créez-en une.**

Cette chaîne doit regrouper vos différentes vidéos *corporate* (les vidéos doivent rester cohérentes à votre ADN et image employeur).

De plus, il est vivement recommandé de compléter la section « à propos » en y insérant notamment du contenu imagé.

### Bonnes pratiques pour chaque vidéo

- **Personnaliser l'URL** : À condition de remplir les conditions de Youtube (notamment avoir au moins 100 abonnés), personnalisez votre URL pour améliorer vos résultats de recherche.
- **Description de la vidéo** : les éléments à incorporer a minima sont le lien vers l'espace carrière, les mots clés principaux suivi d'une description exhaustive.
- **Titre de la vidéo** : privilégiez l'indicatif et mettez entre crochets le type de vidéos ex : [INTERVIEW]. Le titre doit être court, accrocheur et contenir un mot-clé.
- **Les Tags** (paramètres avancés de la chaîne, et paramètres de chaque vidéo) permettent à Google et YouTube de classer les vidéos et les placer en vidéos suggérées (mettre 5 à 10 tags pour votre vidéo, autour des mots clés principaux).



## Focus par réseau social

Instagram



*Instagram est un réseau social qui s'inscrit dans la pérennité. Sur cette plateforme, votre structure capitalise sur sa page produit (si existante) et peut y insérer des moments de vie interne.*

### Objectifs

- Comme Facebook et YouTube, Instagram sera utilisé dans un objectif d'acquisition et d'augmentation de la visibilité de l'entreprise. Instagram est le réseau social qui crée le plus d'engagement, notamment chez les moins de 30 ans, par des formats innovants et ludiques.
- La fonctionnalité des *stories* permet de voir les dernières actualités de l'entreprise quasiment en temps réel. Ces formats exclusifs peuvent être utilisés pour montrer la vie quotidienne des collaborateurs de l'entreprise.
- Les *highlights* sont les stories enregistrées auxquelles les utilisateurs peuvent avoir accès à tout moment.
- S'identifier avec un hashtag propre à votre image employeur, par exemple: #Weare[nom de votre structure] , #dreamJob #MonJob[nom de votre structure], etc. Suivez des hashtags de votre entreprise, ils vous permettent de voir ce qui s'y publie. Utilisez les hashtags en tendance ; n'utilisez pas toujours les mêmes et au maximum 2-3 par publication. .



### Bonnes pratiques Instagram

**Votre biographie sur Instagram :** maximum 150 caractères -> un seul lien externe peut y figurer. (ex: site carrière).

**Votre fil ou « feed » sur Instagram :**

- Variez les contenus et misez sur des visuels de qualité et attrayants pour montrer la créativité de l'entreprise par la puissance narrative des images.
- Essayer d'utiliser votre charte graphique pour chacune de vos publications. Les candidats pourront ainsi identifier la marque plus rapidement.
- Il faut inciter les utilisateurs à revenir sur le compte, en publiant des contenus réguliers (exemple : « le conseil du mois pour assurer lors d'un entretien » ou encore « la parole est aux employés »). Ce dernier permet également de rendre le compte de l'entreprise plus humain.
- Soyez réactif. La nouvelle génération de talents vit dans l'instantanéité.



## Répondre aux internautes insatisfaits

*Il peut arriver que vos candidats ou clients publient des questions, commentaires ou encore des plaintes directement sur vos pages.*

*Ces commentaires étant publics, il faut donc être particulièrement vigilant dans la réponse à formuler.*

### Conseils

- En amont : **anticiper les sujets sensibles**, rédiger les éléments de réponses et préparer les équipes terrain.
- Quelque soit la revendication, légitime ou non, essayez de comprendre pourquoi elle a été émise. N'hésitez pas à reformuler les éléments d'insatisfaction pour lui montrer que vous avez écouté et compris la plainte.
- Porter de l'attention à ses demandes. Montrez-lui que vous avez à coeur de lui apporter une réponse personnalisée et pertinente, et que vous êtes désolé de la situation (**« nous sommes désolés de l'apprendre, nous mettons tout en oeuvre... »**).
- Essayez d'instaurer une relation de confiance et de la transparence dans vos échanges.
- Toujours rester courtois, professionnel et réactif. Même si vous n'avez pas instantanément l'élément de réponse, il est conseillé de répondre un message tel que **« nous revenons vers vous très prochainement »** pour montrer (au destinataire et aux autres internautes) que sa plainte est bien prise en compte.
- Pour des mécontentements sur des enjeux spécifiques ou relatifs à sa situation individuelle, vous pouvez également lui demander de vous contacter par e-mail ou via la messagerie instantanée privée. La publication sera toujours visible sur votre Page, mais un message indiquant que vous y avez répondu de manière privée sera affiché. Ainsi, les visiteurs sur votre Page verront que vous n'ignorez pas vos clients. **Au contraire, si les éléments de réponse peuvent intéresser un plus grand nombre, répondez de manière publique.**
- Si les échanges dégénèrent, vous pouvez également masquer les commentaires.
- Avec cette fonctionnalité, l'émetteur du commentaire et vous serez les seuls à voir les échanges en question qui ne seront pas visibles pour le grand public.







CONCLUSION

Attirer, fidéliser, recruter : avec qui et avec quels outils ?

ATTIRER

CONVERTIR

RECRUTER

FIDELISER

Inconnus

Visiteurs

Candidats

Employés

Ambassadeurs

- Blogs
- Site carrière
- Pages entreprise
- Job board

- Email
- Livre blanc
- Candidatures spontanées
- Annonces d'emplois

- Mailing
- Grille de compétences pondérée
- Flux de travaux

- Pages internes
- Questionnaires d'implication sur les réseaux sociaux

*Ne pas "survendre"*

*Implication de la direction*

*Une cible, une action*