

Préface

L'importance durable de l'identité RH digitale des entreprises

Qu'il semble loin le temps (à l'échelle des évolutions technologiques) où une entreprise publiait une annonce via la presse pour recruter, attendait les CV des candidats ou investissait tous les forums des écoles.

Aujourd'hui, une entreprise doit construire sa stratégie identitaire RH et sa marque employeur, à travers les médias sociaux, pour faire face à des collaborateurs et des candidats - eux-mêmes usagers réguliers - informés et exigeants.

Un passage aujourd'hui incontournable, mais parfois délicat, sur lequel nous serons présents à vos côtés !

Olivier Laurent,
Directeur Associé ALTHÉA
www.althea-groupe.com
 @ALTHEAConseilRH

Les résultats HR IDEA 2012	2
Sites Corporate Carrières 2012	3
LinkedIn 2012	4
Facebook 2012	5
Twitter 2012	6
En synthèse	7



Indicateur 2012 de
l'attractivité et l'engagement digital RH
des Sociétés du CAC 40



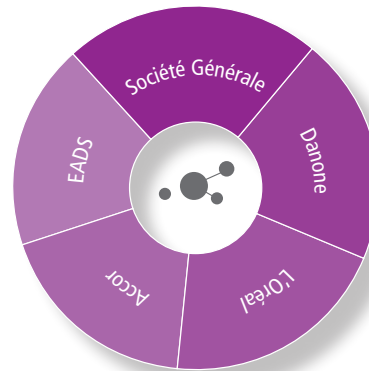
Les résultats HR IDEA 2012

La valorisation de la marque employeur est désormais un sujet qui doit être intégré à la stratégie des Directions de Ressources Humaines. Le web social modifie les pratiques de communication RH qui étaient initialement maîtrisées et choisies. Il faut aujourd'hui connaître les outils et leurs usages pour profiter de nouvelles perspectives de communication et mieux répondre aux enjeux RH : attirer, fidéliser et développer ses talents.

Comment s'effectue cette mutation numérique au niveau des Ressources Humaines ? Comment celles-ci utilisent-elles les possibilités offertes par les médias sociaux et les intègrent-elles dans leurs processus RH ?

Pour capitaliser sur les meilleures pratiques et les proposer au travers de différentes missions, le cabinet ALTHÉA - spécialiste des processus et des pratiques RH et SIRH - et le groupe DIGIDUST - spécialiste des stratégies mobile et digitale - ont unis leurs savoir-faire et leurs compétences respectives, à travers une analyse détaillée des sites Corporate Carrières, ainsi que des comptes LinkedIn, Facebook et Twitter des Sociétés du CAC 40. Si chacun des outils dispose généralement d'analyses individuelles, nous avons choisi de créer une analyse croisée avec des critères propres à chaque média pour évaluer la performance globale de leur identité digitale RH.

Les cinq lauréats au classement global des médias étudiés sont :



1	Société Générale
2	Danone
3	L'Oréal
4	Accor
5	EADS

L'indicateur HR IDEA présente ainsi l'attractivité et l'engagement de l'identité digitale RH des sociétés du CAC 40. 120 critères ont ainsi été passés au crible pour définir un classement des sociétés sur les thèmes suivants : **visibilité, intégration** (cohérence des dispositifs de communication entre les différents outils), **contenu, engagement** (balance entre candidats et entreprises) et **possibilités d'interaction**.

Le classement global HR IDEA 2012 reprend les cinq premières sociétés du CAC 40 qui obtiennent la meilleure performance sur leur identité digitale RH.

Ces lauréats ont complètement intégré les médias sociaux dans leurs organisations et processus RH en utilisant le maximum de possibilités offertes par ces outils. Quelle cohérence de la marque employeur est mise en œuvre sur les différents médias ? Comment intègrent-elles la communication RH dans leurs processus ?

L'analyse de chacun des médias complète l'analyse qui nous a permis de construire la [matrice HR IDEA 2012](#).

Parole d'Expert

Héloïse Lemeillet, Associée ALTHÉA
www.althea-groupe.com

« Quel retour sur investissement en attendre ? Quelles sont les bonnes pratiques à mettre en œuvre ? »

Aujourd'hui, les questions sur le besoin et les modalités d'intégration ou non des Réseaux Sociaux dans les processus RH (ex. recrutement, entretien annuel, mobilité, formation) sont dépassées et s'imposent chez nos clients. Quel retour sur investissement en attendre ? Quelles sont les bonnes pratiques à mettre en œuvre ?

Pour se positionner sur les réseaux sociaux, il n'est jamais trop tard pour bien faire ! Avec deux certitudes : il y a autant de modes d'emploi que d'entreprises, ne pas investir impactera votre image employeur.

Les résultats dépendront de la capacité de l'entreprise à :

- Faire évoluer les mentalités pour intégrer un management plus collaboratif.
- Utiliser les RS comme axe différenciant pour attirer les jeunes générations.
- Fournir des outils simples et ergonomiques pour répondre aux besoins d'autonomie et de progression des collaborateurs.
- Trouver le bon niveau de gouvernance des outils pour avoir une liberté de communication tout en garantissant une information de qualité.

On constate trois types de comportement des entreprises :

- Les entreprises innovantes qui ont très tôt mis en place différents projets autour des réseaux sociaux avec différents outils.
- Les entreprises en cours de mutation, qui compensent leur retard par des investissements marqués dans des outils et nouveaux métiers.
- Les entreprises dépassées par la célérité des réseaux sociaux et la multiplicité des outils et offres qui ont envahi le marché.



Site Corporate Carrières 2012

Les sites Carrières sont les vitrines de la politique RH des sociétés. Celles-ci ont compris que les comportements et les habitudes des salariés ou des candidats à travers les usages du web social ont investi les entreprises (PC Mobiles, smartphones, tablettes).

Le mode ATAWAD (anytime, anywhere, any device), le big data, le cloud computing (ex. SIRH SaaS) et les modes collaboratifs impactent directement les changements de stratégie de communication RH.

Comment attirer un flux régulier sur son site RH ? Comment capter l'attention et retenir l'internaute RH ?

L'étude montre que seules 35% des sociétés du CAC 40 ont rendu leurs sites institutionnels RH compatibles avec les connexions nomades. Avec 19 milliards d'appareils connectés en 2016 (selon l'étude VNI Cisco), la majorité des connexions se fera à partir des terminaux mobiles. Il est urgent d'intégrer ces modes de communication RH – aujourd'hui facilités par de nouvelles techniques comme le Responsive Design permettant de développer une version unique d'une application adaptable à l'ensemble des devices.

L'environnement des sites Coporate RH a profondément été modifié avec l'avènement du web 2.0. L'internaute veut des contenus rapidement accessibles, interactifs et ciblés sur son besoin.

Les cinq lauréats des Sites Corporate Carrières sont :



1	EDF
2	Accor
3	Carrefour
4	GDF Suez
5	Danone

Les bonnes pratiques observées permettant de valoriser l'identité digitale RH en 2012 sont :

- La compatibilité des sites de recrutement avec les supports numériques (applications disponibles via Apple Store ou Android Market). La majorité des connexions s'effectuera à partir des terminaux mobiles avec un trafic qui sera multiplié par 4 en 2016 (toujours selon l'étude VNI Cisco).
- La fonction de partage des contenus avec les réseaux sociaux notamment : liens vers Twitter, Facebook et LinkedIn...
- L'interactivité par la multiplicité des supports : audio, vidéos, chaînes thématiques...
- La segmentation des contenus selon le type de population : pour que chaque public soit ciblé dans la politique RH de la société.

Parole d'Expert

Jean-Noël Chaintrenil, Associé DIGIDUST
www.digidust.com

« Selon les experts de L'Atelier BNP Paribas, conjuguer réseaux sociaux et Ressources Humaines, s'apparenterait à une (r)évolution qui n'est pas imminente, mais certaine ».

Les usages du web social sont évidents dans le monde du recrutement - grâce à l'amplification des réseaux sociaux tels que Twitter ou Facebook ainsi que par la pertinence de LinkedIn et son ciblage de candidats latents.

Aujourd'hui, les entreprises doivent positionner les réseaux sociaux en support sur d'autres processus tels que le développement des talents, la formation, l'introduction des plates-formes SaaS pour les informations identitaires, etc.

Le but de la matrice HR IDEA 2012 et de l'indicateur global est de donner une vision complète et intégrée des médias sociaux dans les problématiques RH. L'objectif n'est pas d'apporter des « solutions miracles », mais de pouvoir évaluer votre stratégie digitale par rapport aux autres sociétés françaises et de construire pas à pas une marque employeur, en capitalisant sur les meilleures pratiques du marché.



LinkedIn

LinkedIn est le 1er réseau social professionnel mondial et le 2ème en France. Il compte aujourd'hui 3 millions d'utilisateurs inscrits (selon LinkedIn). L'offre Solution Recrutement s'est fortement développée depuis 2011 ciblant tant les entreprises que les candidats. En effet, les algorithmes proposés par l'éditeur sur la base des contenus du site permettent de proposer :

- des offres ciblées à des candidats passifs (n'étant pas en recherche active)
- des critères de recherche puissants pour les entreprises sur les profils enrichis des membres du site.

Les job-boards et outils de recrutement classiques sont remis en cause, qu'en sera-t-il des investissements des entreprises ? Comment réussir à maîtriser la communication et les contenus des différentes entités des entreprises ? Comment mobiliser ses collaborateurs pour contribuer à la valorisation de l'entreprise sur le réseau LinkedIn ?

22,5% des entreprises du CAC 40 utilisent la fonctionnalité Vidéo proposée par le site (ex : vidéo de présentation d'un métier par un collaborateur). Pour être visible sur LinkedIn, il faut investir des ressources dans son projet. En effet, la communication sur un réseau social nécessite à la fois la maîtrise de la communication corporate et RH, et un fort niveau de réactivité.

Les cinq lauréats LinkedIn sont :



1	Safran
2	Société Générale
3	Schneider Electric
4	L'Oréal
5	Essilor International

Les utilisations innovantes des offres LinkedIn en 2012 sont :

- La cohérence de la page Carrières LinkedIn avec la communication RH globale de l'entreprise : bannière personnalisée, contenus de la page Corporate pour l'onglet Carrières, ...
- La e-réputation par le nombre de followers (utilisateurs LinkedIn suivant la société) et l'indicateur « Employee Ambassador Density » (nombre d'employés de la société présents sur LinkedIn/nombre d'employés total) : il existe une véritable corrélation entre le nombre d'employés de l'entreprise sur LinkedIn et le nombre de followers qui va augmenter l'intérêt des membres et qui se mesurera également dans le temps (durée d'existence de la page).
- L'interactivité par la multiplicité des supports : textes, images et vidéos...
- L'ajout des liens vers le site Corporate Carrières, la Fanpage Facebook et le compte Twitter. Ces liens augmentent l'homogénéité de la communication RH et la démultiplication des messages en ciblant le public.

Parole d'Expert

Stanislas Magniant, Directeur, Publicis Consultants Net Intelligenz, www.publicis-consultants.fr

« LinkedIn n'est plus un simple réseau RH pour recruteurs, candidats et collectionneurs de connexions professionnelles »

Outre les fonctionnalités de recrutement, LinkedIn s'impose désormais comme un espace de communication incontournable, qui s'inscrit dans des perspectives RH, Business et Marque Employeur. Toutefois, une grande majorité d'entreprises (y compris du CAC 40) n'a pas encore pleinement intégré cet outil de communication.

LinkedIn offre aux entreprises la possibilité de renforcer leur attractivité et leur rayonnement auprès de multiples cibles : communautés professionnelles, experts, collaborateurs potentiels, clients, fournisseurs, partenaires... La vision de l'entreprise, son actualité corporate, ses projets, ses ambitions et ses valeurs sont des informations essentielles à publier sur les pages du réseau social.

Adopter une ligne éditoriale claire et soignée valorisera l'entreprise. LinkedIn étant un lieu d'échanges de bonnes pratiques, d'expériences, de connaissances et de points de vue d'experts, le flux d'interactions généré sur les pages de l'entreprise reposera sur l'animation dynamique (community management) des contenus publiés et de la pertinence des thématiques abordées.

La mobilisation des collaborateurs, des hauts potentiels et du management de l'entreprise est, également, une condition indispensable pour créer une véritable émulation sur LinkedIn.

(Source : Livre Blanc LinkedIn : nouveau territoire de communication, Publicis Consultants Net Intelligenz)



facebook

Le premier réseau social a atteint un nouveau seuil historique avec un milliard d'utilisateurs actifs.

Les entreprises se sont initialement intéressées à Facebook dans une optique de marketing, communication et génération de buzz (rapidité de transmission de l'information). Aujourd'hui, elles ont pris conscience du potentiel du réseau que ce soit au niveau de la qualité des renseignements donnés par les membres ou pour la précision du ciblage (candidats potentiels).

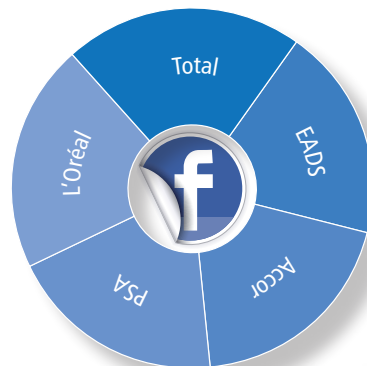
Au mois d'avril 2012, 28 sociétés du CAC 40 disposaient d'une FanPage. Seules 12 d'entre-elles ont au moins une Fanpage dédiée uniquement aux Carrières.

Comment s'adapter et se positionner sur Facebook ? Quelle est la stratégie à adopter pour maîtriser la communication RH des entités sur ce réseau social ?

Facebook est un outil particulièrement séduisant pour communiquer auprès des cibles étudiantes et jeunes diplômés dont l'expérience est encore trop récente pour être valorisée via LinkedIn. La frontière personnelle et professionnelle se confond avec l'utilisation quotidienne de l'outil. Celle-ci permet de s'abonner à des pages Carrières obtenant ainsi l'actualité d'une société en première page des « News Feed » et envisager ses recherches de stage ou d'emploi.

Les DRH doivent définir une stratégie claire et homogène d'identité digitale RH vis-à-vis de leurs filiales/entités afin d'éviter une démultiplication des pages créées sur Facebook, qui aurait un impact négatif sur l'image employeur.

Les cinq premiers lauréats Facebook en 2012 sont :



1	Total
2	EADS
3	Accor
4	PSA
5	L'Oréal

Les meilleures pratiques 2012 de ces 12 sociétés du CAC40 présentes sur Facebook sont :

- La réactivité et la personnalisation des réponses (« Bonjour XXX », il s'agit d'intégrer le prénom du membre dans la communication).
- La variété du contenu (événements RH, portraits des employés, vidéos) où les sociétés se démarquent et espèrent engager davantage leurs fans.
- La proximité en adaptant le contenu à son audience (principalement étudiante). Les entreprises choisissent de valoriser ce réseau à travers le nom de la FanPage et la portée des FanPages Like (Etablissement ou Organisation). Elles adaptent leurs communications à leurs propres objectifs de Marketing RH.
- La présence d'une charte d'utilisation de la FanPage. Elle joue un double rôle essentiel dans la dynamique de la FanPage : inciter les fans à interagir avec la FanPage et préserver l'image de la marque employeur du Groupe.

Parole d'Expert

Alexandre Pachulski, Directeur Général Produits, Talentsoft
www.talentsoft.fr

« Mais cette frontière entre la sphère professionnelle et la sphère privée a-t-elle encore du sens ? »

Facebook et le monde professionnel... En France, beaucoup considèrent encore que LinkedIn est fait pour travailler, et Facebook pour s'amuser. Pourquoi ? Parce que l'on ne peut pas sérieusement espérer travailler sur une plate-forme sur laquelle on affiche nos photos de vacances, converse avec nos anciens camarades de classe et organise nos prochaines soirées. Mais cette frontière entre la sphère professionnelle et la sphère privée a-t-elle encore du sens ?

Facebook a annoncé son intention de devenir un job-board à part entière, capable de rivaliser avec Monster® ou Keljob®. Des applications comme Work4Us ou Oh-MyJob permettent déjà depuis longtemps aux recruteurs de toucher des candidats passifs, c'est-à-dire de s'adresser à des personnes susceptibles d'être intéressées par une offre d'emploi sans être particulièrement en recherche. Et talent.me permet à chaque membre d'afficher un profil professionnel et d'accroître ainsi sa visibilité auprès des entreprises.

De façon plus générale, un recruteur peut-il sérieusement envisager de ne pas utiliser une plate-forme sur laquelle se trouve un milliard d'individus pour déceler les talents ? Sans compter que le recrutement sur une plate-forme sociale permet de « s'adresser à un public plus large, d'augmenter les chances qu'une offre d'emploi soit vue, d'attirer tous ceux qui n'utilisent pas les job-boards, de sensibiliser à la marque employeur ». Et ce grâce aux fonctionnalités de partage, de tchat, aux "J'aime" et autres commentaires.

Quant à la crainte de voir ses données privées exposées au grand jour et nuire à sa réputation professionnelle, le paramétrage du compte permet d'éviter tout désagrément. Si le récent "vrai-faux" bug est venu semer le doute dans des esprits déjà sur la réserve, Facebook est un outil professionnel potentiellement extraordinaire. Cependant, Mark Zuckerberg a encore beaucoup de travail pour convaincre le marché de l'emploi, tout du moins en France.

(Source : les nouveaux Horizons RH, aux Editions Diatemo, parution octobre 2012)





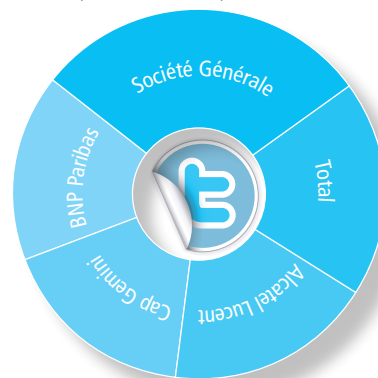
La plate-forme de microblogging affiche une nette croissance en France avec 1 million de comptes supplémentaires enregistrés au dernier trimestre 2011. Elle compte près de 5,2 millions d'utilisateurs en France.

Si les comptes Twitter Corporate des sociétés étudiées existent, notre analyse concerne spécifiquement les comptes Twitter Carrières. Ceux-ci ont été créés pour 11 des sociétés du CAC 40. Elles transmettent de l'information (actualité RH, offres d'emploi, événements de recrutements ...) et peuvent également lier leurs comptes LinkedIn pour démultiplier l'impact du message via ces médias sociaux.

Comment positionner son offre RH sur Twitter et attirer des followers ? Comment participer à la cohérence de sa marque employeur à travers les tweets ?

Si le débat Twitter sur son appartenance aux réseaux sociaux persiste, c'est avant tout un média inévitable pour construire sa marque employeur. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à en comprendre les enjeux. L'intérêt RH est de pouvoir se créer une véritable communauté et de relayer les messages venant consolider l'engagement de l'identité RH de l'entreprise qui tweet.

Les cinq lauréats des comptes Twitter RH sont :



1	Société Générale
2	Total
3	Alcatel Lucent
4	Cap Gemini
5	BNP Paribas

Les meilleures pratiques Twitter révélées par l'étude sont :

- La gestion de sa e-réputation sur Twitter par le contenu et l'engagement avec ses followers (réponses aux questions, interactions).
- L'interaction entre le compte Twitter et le site corporate carrières de l'entreprise. L'activité des tweets (messages de 140 caractères publiés sur le site) est systématiquement liée à l'actualité du site Corporate Carrières pour valoriser la marque employeur.
- La dynamique de suivi de l'activité et la réactivité de la communication RH : nombre de tweets, nombre moyen de tweets par jour, nombre de retweets (tweets de l'entreprise repris par d'autres sur le site).

Parole d'Expert

Jacques Froissant, Fondateur d'ALTAIDE
cabinet de recrutement et formation 2.0
www.altaide.com

«C'est d'abord la qualité du contenu qui prime.»

Twitter peut être une caisse de résonance pour des offres d'emploi ou une marque employeur, mais il faut être patient et bâtir (...) une communauté active. C'est d'abord la qualité du contenu qui prime. (...) Ce partage peut venir de votre propre production (blog, événements...) ou de contenus que vous souhaitez relayer pour leur intérêt. Garder une ligne éditoriale constante et claire est indispensable.

Si on regarde ce qui fonctionne bien comme approche, on dégage 3 types de compte :

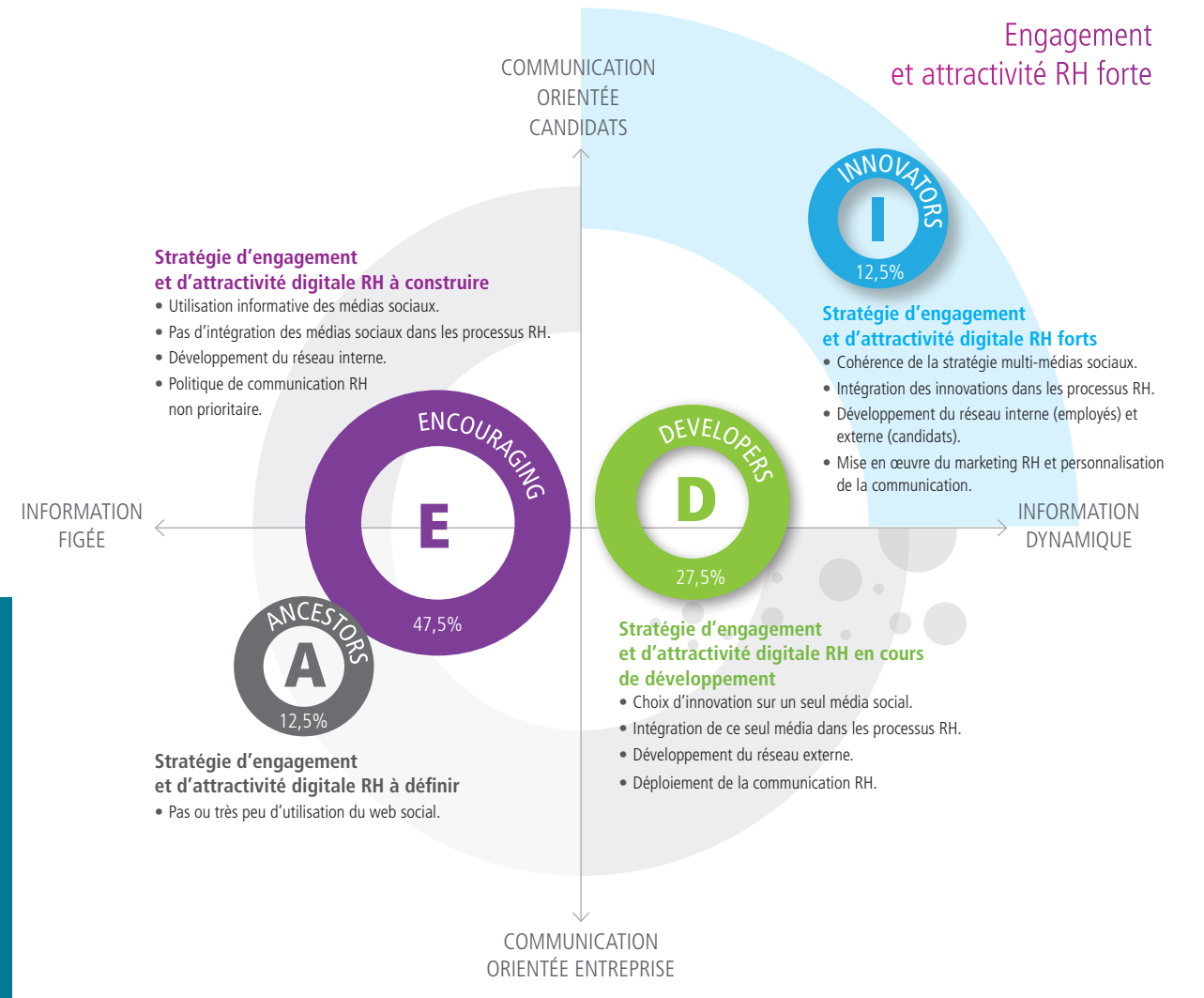
- L'approche conseil aux candidats (e.g. @CareersSocGen) : beaucoup d'informations et conseils tournés vers les candidats potentiels. L'objectif, là, est de développer un capital sympathie et d'amener les followers sur le site carrière.
- L'approche écosystème (e.g. @Altaide_JF) : centré sur un secteur d'activité avec beaucoup de retweets et de partages d'articles issus de la presse. Des prises de position, du live-tweeting d'événements, et un peu de hors cadre (photos, passions...).
- L'approche expert (e.g. @ValtechTechno) : ici l'idée est de partager du savoir-faire pointu. Par exemple : développement informatique, marketing e-commerce, droit social... On est entre spécialistes qui parlent le même langage, pas de place pour autre chose. Du professionnel et rien que du professionnel. Les offres d'emploi que vous y glissez avec parcimonie doivent strictement être en phase avec la cible.

(Source : 101 Questions sur Twitter, aux Editions Diateno, parution Juin 2012)



En synthèse

L'analyse croisée des résultats de l'étude sur l'identité digitale RH des sociétés du CAC 40 nous a permis de construire la matrice HR IDEA. Cette matrice permet de positionner les différents acteurs en fonction de l'orientation de leur communication (vers les candidats / vers l'entreprise) et la nature de l'information (figée versus dynamique). Elle fait émerger quatre stratégies majeures des sociétés face au web social :



Les risques sont réels pour les sociétés qui n'investissent pas dans la maîtrise des réseaux sociaux. En effet, il est déterminant de :

- Valoriser son identité digitale RH pour l'attractivité de sa marque employeur.
- Offrir une communication différenciée vers un large public (étudiants, experts, collaborateurs, futurs collaborateurs, fournisseurs, partenaires,...).
- Intégrer ces nouvelles plates-formes dans les échanges RH pour offrir des outils collaboratifs, ergonomiques à la hauteur de ce que les candidats/collaborateurs utilisent dans leurs sphères privées.

Il est crucial d'avoir une cohérence de son identité digitale RH sur les différents médias.

Pour la fidélisation des collaborateurs et l'intérêt des candidats, les bénéfices du web social sont utilisés en interne pour fédérer les collaborateurs autour de plates-formes collaboratives professionnelles ou réseaux sociaux d'entreprise, tels que Jive®, Bluekiwi®, Jamespot®, Yammer® ou Seemy®.

L'utilisation des outils collaboratifs sociaux externes ou internes crée des communautés qui vont être investies respectivement par les candidats et les collaborateurs. Les entreprises peuvent-elles se passer aujourd'hui des capacités d'innovation et de créativité du web social ?



A propos d'ALHÉA

ALHÉA, leader dans le conseil RH et SIRH, accompagne ses clients des premières réflexions métiers et organisationnelles jusqu'au déploiement de leurs SIRH. Nous intégrons les outils du web social pour améliorer la performance des processus RH.

Cette mutation digitale fait partie intégrante de nos missions pour lesquelles nous suivons les évolutions pour répondre aux attentes des collaborateurs et candidats :

- La valorisation de la marque employeur.
- Le développement d'un processus de recrutement optimisé au travers des réseaux sociaux (ex. la création de son profil candidat sur un site Carrières est facilitée en utilisant son profil LinkedIn).
- Des wiki d'échanges avec le formateur ou les stagiaires pour optimiser le cursus de formation.
- Ou encore l'intégration des communautés métiers des collaborateurs lors du processus d'évaluation de la performance individuelle.

Cela nous permet d'apporter des retours d'expérience adaptés à votre contexte et d'utiliser les réseaux sociaux d'entreprises pour la conduite du changement de vos projets SIRH.

Vous souhaitez définir l'ADN de votre identité numérique RH et l'intégrer dans vos processus RH ? Notre équipe composée d'experts RH et SIRH peut vous guider efficacement dans votre démarche.

Notre activité, centrée sur les grands comptes et les comptes middle market, couvre les domaines RH du Recrutement, de la Formation (Learning Management System), du Talent Management et du Comp&Ben. Implanté à Paris, en région Rhône-Alpes et sur le territoire Grand Ouest, ALHÉA dispose également d'une task-force internationale pour vous accompagner sur le déploiement de vos projets.

A propos de DIGIDUST

Présent en France mais aussi en Espagne, aux Etats-Unis et en Argentine, Digidust est un groupe indépendant, spécialisé sur 3 métiers : Le Mobile, les Médias Sociaux et le Traffic Management.

Cela nous permet d'apporter une réponse globale aux besoins de nos clients, que nous accompagnons depuis l'élaboration d'une Stratégie Mobile et/ou Social Media, jusqu'à la mise en œuvre opérationnelle de celle-ci et sa valorisation auprès de sa cible.

Pour cela, notre équipe est composée de Community Managers expérimentés, de designers et de développeurs d'Applications mobiles pour iPhone, iPad ou Android et de spécialistes de l'acquisition de trafic qualifié.

Conscients qu'une part croissante de vos clients et de votre marché se trouve derrière un ou plusieurs écrans, leurs habitudes changeant un peu plus chaque jour, nous vous aidons à les comprendre, leur parler, les écouter et être là où ils veulent vous trouver pour leur proposer ce qu'ils attendent de vous !



Ce document est la propriété d'ALTHEA. Il ne peut être communiqué à des tiers et/ou reproduit sans son autorisation écrite.

Crédits photos :

© violetkaipa, © Julien Eichinger, © alphspirit, © buchachon, © ra2 studio, © DURIS Guillaume, © Kirill Kedrinski - Fotolia.com