

Médias sociaux: malédiction ou bénédiction pour la branche de l'intérim?

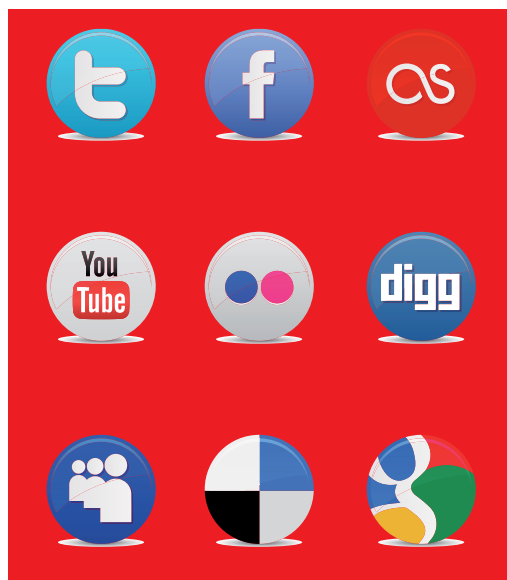
Les services de l'emploi sont basés sur la confiance établie entre le conseiller en personnel, le travailleur temporaire et la société qui loue ses services. Ce rapport de confiance acquiert de nouvelles dimensions du fait des médias sociaux.

Les entreprises suisses et les services de l'emploi sont encore dans leurs petits souliers en ce qui concerne la mise en œuvre d'activités liées aux réseaux sociaux. Mais une grande partie de la clientèle potentielle est déjà présente depuis longtemps sur des plateformes en ligne. Ainsi, un travailleur sur quatre est devenu entre-temps fan d'une entreprise sur Facebook et un sur cinq a déjà trouvé une fois une offre d'emploi sur Twitter ou Facebook¹. Au demeurant, une étude montre que 51,9 pour cent des entreprises suisses reconnaissent depuis lors l'importance croissante des médias sociaux pour leur firme.²

Lors du meeting de cette année organisé par swissstaffing au sujet de la stratégie, il y a eu unanimité pour dire que les services de l'emploi devaient réagir rapidement à ces nouvelles tendances. Si une entreprise de la branche ne prend pas ce train en marche, il est possible qu'elle ne puisse plus atteindre certains groupes cibles. Le cas échéant, une firme peut être rapidement laissée au bord de la route, alors que d'autres engagent pour elles les meilleurs talents via les médias sociaux. swissstaffing recommande donc aux services de l'emploi d'envisager le recours à ces médias.

Les médias sociaux dans la branche de l'intérim aujourd'hui

De grandes firmes comme Randstad, Adecco, Kelly Services et Manpower évoluent depuis pas mal de temps déjà sur des plateformes de médias sociaux. La plupart des services de l'emploi de taille moyenne à réduite ne participent cependant pas encore activement au dialogue. Cette différence est d'abord imputable au fait que les plus grandes entreprises disposent de ressources supérieures et, par conséquent, peuvent tenter plus tôt d'investir un nouveau champ; d'autre part, la différence



«Une présence sur les médias sociaux implique cependant certains risques: ainsi les employeurs craignent une atteinte à la réputation de leur firme en raison de la critique publique propagée sur la toile sociale.»

tient à ce que les réseaux sociaux à l'étranger (surtout aux USA) sont déjà utilisés bien plus activement. Ceci influence le comportement des services de l'emploi internationaux. Des services de l'emploi d'une certaine importance atteignent sur leurs pages de fans Facebook entre 400 et 700 «j'aime» alors que la majorité des entreprises de moindre taille enregistrent tout juste 100 «j'aime» (état octobre 2012).

Un numéro d'équilibre entre charges et avantages

L'utilisation des canaux des médias sociaux comporte des avantages directs pour les travailleurs comme pour les employeurs: les contacts sont noués plus rapidement et entretenus plus aisément, les informations gagnent en transparence et en facilité d'accès, et un recrutement simplifié, international devient possible.

Une présence sur les médias sociaux implique cependant certains risques: ainsi les employeurs craignent une atteinte à la réputation de leur firme en raison de la critique publique propagée sur la toile sociale. Mais seulement 4 pour cent des employeurs à l'échelle mondiale ont déjà vécu une fois l'expérience de voir un collaborateur porter atteinte à leur réputation via des réseaux sociaux. C'est ce qu'indique une étude de Manpower.³ Par l'intermédiaire d'un monitoring régulier des médias sociaux, une entreprise est à même de contrôler si l'on discute d'elle sur la toile et ce que l'on en dit. Lorsqu'une critique y est exprimée, une réaction rapide et professionnelle peut même renforcer la confiance en l'entreprise.

Tout travailleur a aujourd'hui accès aux réseaux sociaux. Interdire aux collaborateurs l'utilisation de ces réseaux n'est donc ni possible, ni souhaitable. Les collaborateurs ont certainement toujours représenté jusqu'ici une entreprise et, à l'heure actuelle, ils le font également en ligne, sur une plus grande amplitude. Adecco Suisse agit en l'occurrence en participant activement au mouvement: les collaborateurs reçoivent des instructions claires sur l'utilisation des médias sociaux et sont aidés dans leur utilisation par une formation.⁴ Chez Manpower Suisse, le but n'est pas non plus d'avoir un contrôle des travailleurs, ni de leur imposer des restrictions, mais d'établir un mode d'utilisation positif et créatif des réseaux sociaux.³ Des lignes directrices claires et un libre flux des communications favorisent la confiance et aident donc à obtenir une mise en œuvre réussie des médias sociaux.

Julia Bryner,

version française: Tradulex, Pierre Prince



L'auteur

Julia Bryner est Relationship manager auprès de swissstaffing.

1 Prospective Recruiting Solutions AG (2012). 4. Trend Report Online Recruiting Schweiz 2012. Zürich: Prospective Media Services AG.

2 Ledergerber, A., Hannich, F., Simeon, M. & Gwerder, P. (2012). Swiss Social Media Report 2012: Social Media-Wüste Schweiz? Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

3 Manpower AG (2010). Soziale Netzwerke vs. Management? Das Potenzial sozialer Medien nutzen. Téléchargé le 1er octobre 2012 sur <http://www.manpower.ch/de/medien-und-studien/strategiepapierer/>

4 San José, J. (2012). Interview au sujet de la stratégie d'Adecco Suisse en matière de médias sociaux. (J. Bryner, Interviewer)