

## Sourcing et recrutement : l'option des médias sociaux avec le Groupe La Poste



Véronique JAU-POUPINEAU

Diplômée d'un master 2 en management global à l'Université Paris Dauphine, elle est actuellement responsable du département marque employeur au sein du Groupe La Poste. Précédemment, elle occupait le poste de responsable projets communication au sein du siège de La Poste, après avoir été responsable alternance en Ile de France pendant six ans au sein du Groupe.



LE GROUPE LA POSTE

La Poste est un Groupe de service multi activités qui opère sur les marchés du Courrier, du Colis / Express, de la Banque et de la Distribution. Le Groupe est présent à travers 250 filiales dans 40 pays. Il compte 260 000 collaborateurs dans le monde et figure aujourd'hui parmi les principaux groupes de services européens avec plus de 30 millions de clients, entreprises et particuliers.

### CONTEXTE ET ENJEUX DU PROJET

Les enjeux du recrutement sur Internet pour Le Groupe La Poste étaient de trois ordres :

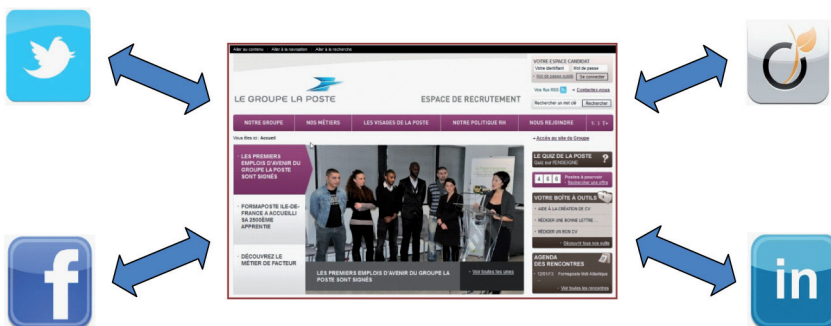
- Un enjeu d'image : valoriser la Marque Employeur, révéler les atouts RH de La Poste et participer à la e-réputation RH du Groupe en constituant un levier favorable à la visibilité de La Poste en tant qu'employeur de référence et contribuer à l'amélioration de sa notoriété.
- Un enjeu de business : assurer le renouvellement des compétences nécessaires à la poursuite et l'adaptation de l'activité, améliorer la relation avec le candidat, et doter les professionnels du recrutement de La Poste d'un outil innovant et performant.
- Un enjeu de diversité et d'égalité des chances : garantir l'accessibilité pour toute personne à l'ensemble du site, mettre en place le traitement égalitaire des candidatures et assurer la traçabilité des opéra-

tions de recrutement afin d'être en mesure d'apporter, si nécessaire, la preuve d'une non-discrimination dans les process de recrutement.

Dans le courant du premier trimestre 2013, ce « hall d'accueil » numérique de la politique RH qu'est le site Carrières s'est naturellement déployé sur les médias sociaux, afin de créer un éco-système de recrutement du Groupe La Poste. Pour ce faire, il a été nécessaire de recruter un community manager dédié et rattaché au département Marque Employeur.

Le déploiement numérique innovant sur les médias sociaux a eu plusieurs objectifs :

- Améliorer l'image employeur en développant la dimension digitale, l'e-réputation et e-notoriété employeur du Groupe La Poste : faire connaître le Groupe en tant qu'employeur sur les médias sociaux publics et professionnels,
- Améliorer et diversifier le sourcing des recrutements en étant présent là où sont présents les candidats potentiels : faire connaître le Groupe auprès de cibles diverses et faire venir des candidats,



• Réaliser des recrutements auprès des différents publics cibles : utiliser la puissance des médias sociaux et créer une communauté car l'internaute d'aujourd'hui, collaborateur de demain, a le plus souvent déjà adopté les usages sociaux et mobiles ; pour intéresser la génération actuelle, il est donc utile – de fait – de parler le même langage.

## LA RÉALISATION DU PROJET

Cette présence sur les médias sociaux s'est traduite par un déploiement sur des réseaux bien spécifiques, qui ont été étudiés au préalable et confrontés dans un benchmark par le community manager du département Marque Employeur. Ce projet s'est inscrit dans deux axes nécessaires : une spécificité de la Marque Employeur à porter par des acteurs experts et une cohérence avec la stratégie de présence du Groupe La Poste sur les médias sociaux.

Durant le premier trimestre 2013, ont été mis en place :

- Un compte Twitter dédié au recrutement du Groupe La Poste,
- Une page Facebook carrières,
- Des pages entreprises sur des réseaux professionnels LinkedIn et Viadeo.

Le déploiement de la Marque Employeur sur les médias sociaux s'est construit comme le prolongement du site carrières, le site et les médias sociaux fonctionnant ainsi en cercle vertueux.

### Twitter

Les comptes Twitter des groupes et des entreprises dé-

diés au recrutement 2.0 et à la Marque Employeur sont en expansion depuis un an ; les études récentes en comptent près d'une centaine qui dispose d'un compte Twitter institutionnel (la marque ou le groupe) et d'un compte Twitter identifié recrutement & Marque Employeur.

Fin janvier 2013, un compte Twitter dédié a été installé, géré par le community manager (@laposterecrite). Une image de profil spécifique a été réalisée, afin de renforcer la spécificité « recrutement », accompagnée d'une couverture personnalisée en lien avec le film employeur.

Plusieurs objectifs étaient initialement définis en lien avec ce compte : proposer une Marque Employeur attractive et moderne, engager un dialogue avec la communauté Twitter, communiquer sur la Marque Employeur du Groupe La Poste afin de renforcer l'e-réputation et l'e-notoriété de celle-ci, tout en participant aux objectifs de recrutement.

### Facebook

La démarche pour la création d'une page carrières Facebook s'est faite en parallèle avec le compte Twitter de la Marque Employeur du Groupe La Poste. Une photo de profil spécifique a été également installée, avec une couverture thématique, en lien avec la campagne employeur du moment portée par la DRHRS du Groupe La Poste ou en lien avec de l'événementiel particulier dans le cadre de la politique de recrutement (actuellement, en accord avec le film employeur).

Les billets – généralement –

quotidiens postés sur la page carrières Facebook sont essentiellement en lien avec l'actualité liée au recrutement du Groupe La Poste ; ils intègrent de manière aléatoire de l'image, de la vidéo et du son, ou des liens vers le site carrières ou des articles de presse liés au recrutement du Groupe La Poste.

### Réseaux professionnels

En complément de cette présence sur les réseaux sociaux « grand public », la Marque Employeur du Groupe La Poste a installé en mars 2013 des pages entreprises sur les médias sociaux professionnels LinkedIn et Viadeo.

Les objectifs sont également multiples sur ces médias : une présence légitime officielle, une actualité vers les recruteurs et les candidats, mais également la possibilité de « toucher » de futurs collaborateurs avec des offres d'emploi proposées sur ces réseaux. Pour LinkedIn, une page entreprise – en sommeil depuis deux ans – existait déjà (avec près de 7.000 abonnés) ; sa reprise s'est faite naturellement sous la responsabilité de la Marque Employeur du Groupe. Pour Viadeo, une page entreprise a été spécifiquement créée. Depuis mai 2013, des tests de publication d'offres d'emploi ont été réalisés sur LinkedIn. Il a été décidé de les multiplier à partir du troisième trimestre 2013 et de les décliner également sur Viadeo.

A noter qu'en complément, et afin de permettre une viralité entre le site carrières du Groupe La Poste et les médias

## LES SPÉCIFICITÉS DU PROJET ET LES POINTS INNOVANTS

Utilisation de Twitter : les spécificités de la marque employeur sont traduites systématiquement sur Twitter par des tweets qualifiés autour de thématiques définies. Ces thématiques sont celles du #recrutement (fichier et film métier, offre d'emploi...), de l'#actualité (semaine handicap, création d'une mini-plaquette Marque Employeur, trophées SIRH, prix de l'entreprise collaborative), des #rencontres (salon de l'éducation, forums...), de la #pratique (rédiger un CV, une lettre de motivation...) et des #questions (échanges avec la communauté Twitter).

Depuis mai 2013, des offres d'emploi proposées sur le site carrières du Groupe La Poste « remontent » automatiquement et quotidiennement toutes les trois heures (8h00 – 11h00 – 14h00 – 17h00 – 20h00) sur le compte Twitter @laposterecrite.

Ces offres d'emploi sont choisies aléatoirement dans les dernières offres publiées par les recruteurs du Groupe La Poste. Cette innovation recrutement est à ce jour uniquement développée sur le compte Twitter Marque Employeur du Groupe La Poste.

Utilisation de Facebook : Outre un habillage particulier lié à ce média social (personnalisation de la couverture, de l'image de profil et du visuel des onglets), la page carrières Facebook a bénéficié d'aménagements spécifiques dans les onglets thématiques proposés. Ainsi, il a

été possible d'installer des onglets thématiques, identifiés pour les événements, pour l'actualité (qui renvoie vers le site carrières) et pour le compte Twitter. Un onglet spécifique intitulé « nous rejoindre » ouvre sur un jobboard proposant les offres d'emploi du site carrières et offrant la possibilité de postuler tout en restant au sein de la communauté Facebook.

Tout comme le compte Twitter, les billets sur la page carrières Facebook du Groupe La Poste sont systématiquement qualifiés, reprenant les cinq thématiques proposées précédemment (recrutement, actualité, rencontre, pratique, questions/réponses). Il a été également décidé d'ouvrir les commentaires, les messages et les échanges avec la communauté Facebook, une volonté de dialogue et de liberté d'expression réglée par le cadre traditionnel des bonnes pratiques sur les médias sociaux.

Utilisation des réseaux professionnels : En ce qui concerne les médias sociaux professionnels LinkedIn et Viadeo, la démarche est différente, l'objectif étant initialement de proposer une « vitrine » des métiers du Groupe La Poste et une actualité du recrutement. Outre ces deux aspects, des expériences sont en cours avec la publication d'offres d'emploi par les recruteurs des métiers du Groupe. Une sélection d'offres d'emplois sera ainsi disponible en permanence, orientée vers les candidats et le monde de l'emploi.

sociaux présentés ici (Twitter, Facebook, LinkedIn et Viadeo), des icônes rappelant ces médias sociaux ont été systéma-

tiquement installées sur le site carrières, afin de faciliter le partage des actualités de recrutement et des offres d'emploi.

## ORGANISATION DU PROJET ET MOYENS MIS EN PLACE

En 2007, le département Marque Employeur a été créé au sein de la Direction des Ressources Humaines et des Relations Sociales (DRHRS) du Groupe La Poste. C'est dans ce cadre que ce département Marque Employeur a conduit ses missions, en adaptant ses réalisations au périmètre Groupe et en élaborant des outils de communication Groupe comme un visuel institutionnel, un film employeur, une charte des annonces de recrutement pour le Groupe ou encore le site carrières du Groupe. En juin 2011, le département Marque Employeur a en effet lancé un site carrières pratique, efficace et accessible par toutes et par tous, site connu et reconnu qui a, depuis sa création, reçu plusieurs prix et récompenses.

## DIFFICULTÉS, CONTRAINTES ET SOLUTIONS APPORTÉES

Les contraintes sur ce déploiement numérique ont essentiellement été techniques, notamment en raison des mesures de sécurité numérique installées par Le Groupe La Poste et – parfois – en décalage avec l'utilisation des médias sociaux au sein de l'entreprise. Des solutions nécessaires sont en cours de réalisation, ouvrant plus largement les accès numériques pour le community manager de la Marque Employeur, en raison de son activité forte et permanente sur les médias sociaux.



particuliers, comme Pinterest. Parallèlement, dans le cadre de l'harmonisation en cours des outils numériques des organismes de formation de La Poste (Formaposte), la mise en place d'un compte Twitter actif @formaposte géré par le community manager de la Marque Employeur a été ouvert début août 2013.



## RÉSULTATS

Les résultats attendus au sein du département Marque Employeur du Groupe La Poste ne sont pas quantitatifs – comme trop souvent avancés sur les médias sociaux – mais qualitatifs. Il n'est pas actuellement dans la volonté pour la Marque Employeur du Groupe La Poste de disposer d'une communauté importante sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook. L'objectif est de proposer une information pertinente, interactive sur le recrutement et l'emploi au sein du Groupe La Poste.

Le compte Twitter est suivi par près de 850 followers et la page Facebook par environ 500 fans au 1<sup>er</sup> septembre 2013. L'interaction est importante et la place prise par la Marque Employeur du Groupe La Poste sur les médias sociaux est réelle et remarquée, non seulement par les acteurs de la communauté RH, mais également par le monde du web 2.0 en général. En raison de l'arrivée récente de

la Marque Employeur du Groupe La Poste sur les médias sociaux, il est difficile à ce jour de mesurer des résultats significatifs.

Quant aux médias sociaux professionnels LinkedIn et Viadeo, une présentation plus institutionnelle du Groupe et la mise en ligne régulière d'une l'actualité liée à l'emploi et au recrutement au sein des métiers du Groupe a permis au 1<sup>er</sup> septembre 2013 de compter désormais respectivement 14 000 et 1 800 abonnés sur ces deux médias.

## FUTURES ÉVOLUTIONS ET PERSPECTIVES

Dans le cadre de ce déploiement 2.0, les évolutions futures sont larges, en raison de la diversité et de la richesse des médias sociaux aujourd'hui. Le département Marque Employeur ne souhaite cependant pas être systématiquement présent sur tous les médias, mais étudie la possibilité de se développer sur quelques médias sociaux