

**INTERVIEW.** La direction RH et la direction marketing du groupe Cegos travaillent depuis maintenant sept ans en faveur de la marque employeur et le parcours candidats de l'entreprise. Retour sur cette collaboration riche d'enseignements, avec Christophe Le Bars, DRH, et Louise Fontana, content & social manager de Cegos.

## RH et réseaux sociaux

# Faire collaborer RH et marketing, l'expérience réussie de Cegos

Propos recueillis par Anaïs Coulon, ANDRH



### Bio express

**CHRISTOPHE  
LE BARS**

**Depuis 2015:**  
DRH, groupe Cegos

**Depuis 2011:**  
enseignant RH et  
management des  
risques, Université  
Paris Dauphine,  
SupDRH et AMRAE

**2010-2013:**  
DRH, groupe  
Europcar

Membre ANDRH  
92 Sud et du  
comité éditorial du  
magazine

#### Pourquoi et comment avez-vous commencé à collaborer ensemble ?

**Christophe Le Bars:** À mon arrivée en 2015, j'ai souhaité me rapprocher du service marketing afin de capitaliser sur notre audience sur les réseaux sociaux. Cegos est une ETI et nous avons donc un budget limité pour valoriser notre marque employeur. Il me paraissait naturel de créer des liens avec les équipes du marketing digital pour capitaliser sur leurs connaissances et faire de nos abonnés de potentiels candidats. Avoir des ressources et des budgets réduits nous a poussés à collaborer et à établir des actions communes !

**Louise Fontana:** La fonction RH demande de plus en plus de compétences marketing. De nombreuses entreprises ne peuvent se permettre d'avoir des spécialistes du marketing RH en interne. Travailler main dans la main est devenu essentiel pour être efficace.

#### Comment embarquez-vous managers et collaborateurs dans cette démarche ?

**L.F.:** Christophe a fait appel à moi pour que je partage des bonnes pratiques très concrètes aux personnes impliquées dans le processus de recrutement. L'un des axes de travail principal est le décryptage de l'algorithme de LinkedIn, pour devenir plus visible. Ce n'est pas parce que quelque chose existe sur LinkedIn qu'il est visible et partagé à grande échelle...

**C.L.B.:** En effet, l'objectif était de créer une culture commune de connaissances de base des réseaux sociaux et de la communication à l'externe. Notre message est clair : chaque candidat aujourd'hui se rend sur les réseaux sociaux de l'entreprise avant même de nous avoir rencontrés. C'est très souvent le premier canal d'information pour les candidats.

#### Quels canaux et outils utilisez-vous ?

**C.L.B.:** Nous sommes dans une optique



**Améliorer son image employeur et ses pratiques de recrutement est un travail progressif. L'implication des managers et des recruteurs est essentielle : le recrutement n'est pas qu'un problème de RH. »**



## Les conseils pratiques pour prendre la parole sur LinkedIn

### 1 • Obtenez le statut « Expert absolu »

Pour être plus vu, complétez entièrement votre profil (compétences, résumé de votre bio professionnelle...). Vous obtiendrez ainsi le statut « Expert absolu » et serez plus facilement valorisé par l'algorithme.

### 2 • Humanisez votre profil

Si vous êtes à l'aise avec l'exercice, parlez aussi de vous : quelles sont vos valeurs, votre vision des RH, vos fiertés professionnelles ?

### 3 • Utilisez un ton authentique

L'authenticité est la clé pour être visible sur les réseaux sociaux. Évitez donc les messages copiés-collés ou, a minima, adaptez le propos. Dans la mesure du possible évitez de déléguer entièrement l'animation de vos profils sur les réseaux sociaux.

### 4 • Prenez la parole sur le fond des sujets

Demandez-vous quelles sont les attentes des candidats qui regardent votre profil et prenez la parole en conséquence : actualité de l'entreprise, projets menés, postes à pourvoir...

### 5 • Montrez que vous recrutez

Mettez en évidence l'encart « Hiring » (je recrute) sur votre photo de profil et indiquez dans le titre de votre profil une mention du type « Je recrute ! ».

d'expérimentation continue ! Nous avons également souhaité nous engager dès 2015 dans une démarche de labélisation (Happy Candidates), afin de pouvoir nous améliorer en continu. Cet outil nous permet de recevoir des feedbacks de la part de tous les candidats (retenus ou non) et de nous situer vis-à-vis des autres entreprises participantes. Nous le valorisons dans la certification ISO 9001.

Nous avons aussi lancé en 2016 une page LinkedIn dédiée aux RH chez Cegos que nous avons alimentée pendant deux ans. Les retours sur investissement n'étaient pas au rendez-vous et



**Le post d'un profil personnel est 10 à 50 fois plus visible que le post d'une page entreprise. »**

nous avons donc ensuite opté pour une intégration des messages RH au sein même de la communication corporate du groupe sur les réseaux sociaux. Nous concentrons nos efforts sur LinkedIn, qui reste le canal le plus pertinent pour notre activité.

De même, nous avons testé plusieurs plateformes de marque employeur : sites orientés vers de jeunes diplômés à la recherche d'entreprises innovantes, sites Internet de petites annonces... Nous en avons gardé certaines et abandonné d'autres, au regard des résultats de chaque plateforme sur notre recrutement.

### Et pour les réseaux sociaux ?

**L.F. :** Le post d'un profil personnel est 10 à 50 fois plus visible que le post d'une page entreprise. Afin d'augmenter les prises de parole de nos collaborateurs sur les réseaux sociaux, nous utilisons un outil de programmation de posts. Concrètement, je prépare des messages à destination des réseaux sociaux que je transmets ensuite aux collaborateurs. Cela leur fait gagner du temps et ils peuvent, s'ils le souhaitent, partager le message tel quel ou le modifier. L'objectif est bien sûr que chacun se l'approprie. Les posts créés peuvent évoquer différentes thématiques : offre commerciale, vie de l'entreprise, postes à pourvoir... ●●●

●●● **Quels sont vos objectifs et vos résultats aujourd'hui?**

**C.L.B.:** Avant tout, le travail de marketing digital en RH est un travail de fond, sur du temps long. C'est une démarche faite de tests, d'adaptation et d'amélioration continue. Nous souhaitons au départ augmenter notre audience sur les réseaux sociaux. C'est chose faite car en 2015, nous avons quelques milliers d'abonnés et nous en avons 45 000 aujourd'hui.

Ensuite, nous souhaitons nous assurer que notre parcours candidat était qualitatif, pour que les candidats non retenus gardent une bonne expérience de leur parcours et puissent nous recommander. Les résultats sont là aujourd'hui : nous sommes en 5<sup>e</sup> position du classement Happy Candidates des entreprises de moins de 1 500 salariés.

**L.F.:** J'observe une vraie émulation depuis quelques semaines (suite à notre dernier atelier). Nos messages sont beaucoup plus relayés par les collaborateurs : le nombre de vues de nos posts et annonces est en augmentation.

**Qu'en est-il des dirigeants?**

**L.F.:** Pour qu'un mouvement se mette en place, l'exemplarité des dirigeants est réellement un plus. Cependant, rédiger régulièrement des messages à destination des réseaux sociaux et proposer du contenu intéressant peut prendre du temps. J'ai aidé notre PDG à prendre conscience de l'importance d'avoir une activité régulière sur LinkedIn, à la fois pour l'entreprise et pour montrer l'exemple aux salariés. Aujourd'hui, notre PDG publie de manière naturelle et authentique sur les réseaux sociaux et ses posts sont vus par l'ensemble des collaborateurs.

**Comment prendre la parole sur les réseaux sociaux quand on est RH?**

**C.L.B.:** Rien de tel que l'authenticité et les messages de fond. Embellir la réa-



**Bio express**

**LOUISE FONTANA**

**Depuis 2020:**  
Content & social manager, Cegos

**2017-2019:**  
Content manager  
Cadremploi /  
Keljob, Figaro  
Classifiels

**2014-2017:**  
Responsable  
éditoriale  
Cadremploi /  
Keljob, Figaro  
Classifiels



**Cegos en chiffres**

- **1100** collaborateurs en France et dans 11 filiales à l'international
- **3 000** consultants partenaires
- **200 M€** de CA
- **250 000** personnes formées par an dans le monde
- **85** recrutements en 2021 (+ 50 % depuis la reprise économique)

lité est risqué : une sur-promesse ne fera qu'aboutir à une déception de la part des candidats qui ressentiront un vrai décalage entre l'image employeur sur les réseaux sociaux et la réalité de l'entreprise.

En tant que DRH, je publie de temps en temps sur les réseaux sociaux et accepte également des sollicitations extérieures lorsque cela s'y prête (podcast RH, retours d'expérience...). Soyez vous-même quand vous prenez la parole.

**L.F.:** Je remarque que les professionnels RH se posent souvent la question du contenu de leurs messages (de quoi vais-je parler? Qu'est-il pertinent de partager à l'externe?). Comme l'indiquait Christophe, il faut bien comprendre que les messages de type publicitaire ne fonctionnent pas très bien sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs ont envie de recevoir des informations concrètes.

**Quels sont vos conseils à destination des RH?**

**C.L.B.:** Donnez du temps au temps. Améliorer son image employeur et ses pratiques de recrutement est un travail progressif. Ceci fonctionne d'ailleurs beaucoup mieux lorsque la démarche est participative. L'implication des managers et des recruteurs est essentielle : le recrutement n'est pas qu'un problème de RH.

Pour convaincre en interne, n'hésitez pas à faire le parallèle entre le parcours client et le parcours candidat ! D'autre part, il est vrai que s'engager dans une démarche de marque employeur et d'amélioration du parcours candidat est un investissement, mais les résultats seront positifs à tous les niveaux. Et puis bien sûr, allez à la rencontre des équipes marketing et communication de votre structure. Créez des passerelles pour aligner vos actions respectives avec la stratégie de l'entreprise. ●