

Projet tuteuré

L'Efficacité des réseaux sociaux dans le processus de recrutement

PIU
l'univers des rencontres



viadeo

LinkedIn

6nergies.net

XING

flickr

Réalisé par :

Redouan EL HALLABI

Assémian KOUAME



Tuteur académique
M. Alain Beck

Responsable de formation
M. Eugen Dedu

Table des matières

Remerciements	3
Introduction	4
I) Mis en place de l'enquête	5
1- Populations d'étude	5
2- Outil utilisé	5
3- Élaboration des questionnaires	6
a- Construction des questionnaires	6
b- Mise en ligne et envoi des questionnaires :	7
Problèmes rencontrés.....	8
II) Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	9
1- Chez les candidats / demandeurs d'emploi.....	9
a- Analyse des résultats	9
b- Interprétation des résultats.....	11
2- Chez les professionnels/recruteurs	13
Conclusion.....	18
Glossaire	19
Bibliographie/ webographie	20
Abstract	21

Remerciements

Avant toute chose, il nous paraît opportun de remercier tous ceux qui ont contribué à la réussite de notre étude par leur implication et leur sens de responsabilité.

A commencer par notre tuteur M. Alain Beck, qui nous a accompagnés le long de cette période de projet, par son suivi régulier, ses conseils pertinents quant à l'organisation et l'avancement de notre étude et sa disponibilité pour répondre aux problèmes que nous avons rencontrés.

Aussi nous tenons à remercier notre responsable de formation, M. Eugen Dedu, pour son soutien et également pour son suivi en nous incitant à venir présenter l'avancement de notre projet devant nos collègues de classe pour avoir leurs remarques et critiques, ce qui nous a été utile dans la suite de notre étude.

Eventuellement, nous remercions aussi tous ceux qui ont participé à notre étude que cela soit du côté des professionnels ou des candidats, notamment les étudiants de l'UFC.

C'était un vrai plaisir de mener une étude dans des conditions pareilles.

Introduction

Notre projet tuteuré s'inscrit dans le cadre de notre licence professionnelle 'Chargé d'Affaires en Réseaux et Télécommunications' à l'IUT de Belfort-Montbéliard.

Le but étant de mettre en pratique les connaissances acquises durant la formation telles la mercatique, la téléprospection, l'étude de marché et les techniques de recrutement et de choisir un sujet en lien avec le domaine de compétence de notre tuteur : M. Alain BECK, consultant RH et recrutement.

Pour ces raisons, notre choix s'est porté sur un sujet d'actualité, devenu en peu de temps un phénomène de société, à savoir les réseaux sociaux (RS).

Le réseau social est un site web regroupant, de façon virtuelle, une communauté d'individus, leur permettant de s'échanger des messages publics ou privés, des vidéos, des photos, des jeux... et d'ajouter des amis gérant ainsi une liste de contacts.

Il existe différents types de réseaux sociaux :

- **RS généralistes (RSG)** : Facebook, Hi5, Twitter, Myspace...
- **RS professionnels (RSP)** : LinkedIn, Viadeo, Xing...
- **RS centrés sur les passions** : (Myspace pour la musique)
- **RS centrés sur les religions** : (holypal.com pour les chrétiens américains)
- ...

Dans notre étude, nous nous intéresserons surtout aux RSG et aux RSP qui sont utilisés comme technique de recrutement.

Sont-ils efficaces dans le processus de recrutement ?

Nous mesurerons cette efficacité, d'une part, de manière intrinsèque : en termes de qualité et de volume d'offres et demandes d'emplois. Et d'autre part, en les comparant aux autres techniques de recrutement.

Cette étude est délimitée sectoriellement et géographiquement, respectivement aux Réseaux et Télécommunications et à la région de Franche-Comté (Doubs et Territoire de Belfort principalement).

Pour ce faire, nous avons réalisé une enquête auprès des étudiants de l'Université et des professionnels, puis nous avons analysé les résultats obtenus ce qui nous a permis en dernier lieu, de procéder à leur interprétation.

I) Mis en place de l'enquête

1- Populations d'étude

Nous avons déterminé deux types de population :

- Les Demandeurs d'emploi

Étant étudiants à l'IUT de Belfort-Montbéliard, faisant partie de l'Université de Franche-Comté, nous avons décidé de cibler les étudiants/apprentis de ce pôle, toute formation et année d'étude confondues et se trouvant dans les départements suivants:

Doubs, Territoire de Belfort, Haute-Saône et Jura.

Cette population est d'environ 20.000 étudiants (source : wikipédia)

- Les recruteurs ou professionnels

Nous avons limité le panel des professionnels à la zone de Franche-Comté et encadré leur domaine d'activité aux réseaux et télécommunications (R&T). Les profils retenus sont les suivants :

- Les cabinets RH (12 cabinets recensés)
 - Les agences d'intérim (135 agences recensées)
 - Entreprises R&T (156 entreprises recensées)
- Ce qui nous fait un total de 303 structures recensées (source pagesjaunes.fr)

2- Outil utilisé

L'enquête a pu prendre forme grâce à un outil qui nous a été d'une extrême importance dans la construction de nos questionnaires, leur mise en ligne, la recherche d'informations et de contacts :

◆ Internet

Un moyen, très utile dans la collecte d'informations pour :

- Comprendre la définition de quelques mots clés tels un réseau social, un questionnaire, les méthodes de sondage, les moyens de recrutements...
- Lister, grâce à des sites web, nos entreprises cibles exerçant dans le domaine des R&T et relever leurs coordonnées notamment leurs mails de contact (voir liste de ces sites dans la webographie)
- Utiliser le mailing : etudiants@univ-fcomte.fr pour envoyer notre questionnaire à tous les étudiants de l'Université de Franche-Comté dont le mail est actif.
- Chercher des sites de sondages, gratuits, nous permettant de construire nos questionnaires, de les mettre en ligne et de traduire les résultats sous forme de graphes, notre choix final s'est fixé sur les 2 sites suivants : www.onefornet.com et www.surveypirate.com
- Rechercher des études et des publications fiables réalisées sur ce sujet pour appuyer notre interprétation comparative.

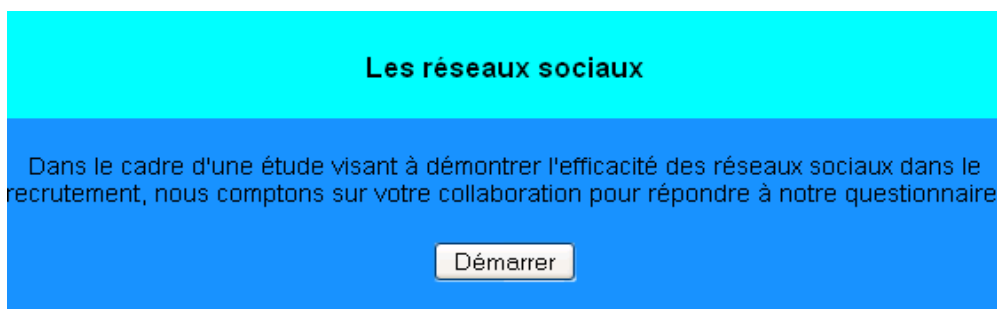
3- *Élaboration des questionnaires*

a- **Construction des questionnaires**

Questionnaires (voir annexe)

Nous commençons par trouver une phrase d'accroche pour susciter l'intérêt auprès des participants, celle-ci diffère selon le profil en question :

Pour les candidats :



Pour les professionnels :

° **Les Réseaux sociaux**

Madame, Monsieur,

Nous sommes deux étudiants en licence professionnelle CART (Chargé d'Affaires en Réseaux et Télécommunications) à l'UT de Belfort-Montbéliard.

Nous travaillons sur un projet d'étude qui porte sur l'efficacité des réseaux sociaux dans le processus de recrutement.

La réponse au questionnaire ne devrait pas vous prendre plus de 10 minutes.

Cette enquête est entièrement confidentielle. Toutes les données seront utilisées sous couvert d'anonymat et seront effacées dès la fin de l'étude. Nous nous engageons à ne jamais transmettre ou vendre à des tiers vos informations personnelles, ni les utiliser à des fins commerciales. Vous bénéficiez d'un droit d'accès, de modification et d'annulation de vos données personnelles conformément à la Loi Informatique et Liberté (CNIL).

Ce questionnaire est entièrement facultatif mais votre participation serait très appréciée. Nous vous consacrerons l'exclusivité de nos résultats d'étude dès que ceux-ci seront disponibles.

Merci de votre participation.

Suivant

Ensuite, les questions sont posées de façon à connaître le rôle de chacun dans le processus de recrutement, ses habitudes dans la recherche d'emploi ou le signalement d'un poste vacant, son utilisation des RS et ses réactions vis-à-vis de ce moyen de recrutement moderne, ceci dans le but de connaître les tendances chez les demandeurs d'emploi et chez les recruteurs.

Voici quelques exemples de questions posées **aux candidats** :

- ❖ Quel est votre profil ? Veuillez préciser votre formation :
- ❖ Possédez-vous un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux ?
- ❖ Que consultez-vous lorsque vous êtes sur le profil d'une entreprise ?
- ❖ Si vous n'utilisez aucun des RSP, quelles sont vos raisons ?
- ❖ Avez-vous déjà été contacté ou recruté à l'aide d'un RS ?
- ❖ A votre avis quel sera le rôle futur des RS dans le recrutement ?

Et aux recruteurs :

- ❖ Quel est la nature de votre structure ?
- ❖ Possédez-vous un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux ?
- ❖ Dans quel but utilisez-vous les RS ?
- ❖ Que consultez-vous principalement lorsque vous êtes sur le profil d'un candidat ?
- ❖ Si vous n'utilisez aucun RS, quelles sont vos raisons ?

b- Mise en ligne et envoi des questionnaires :

Après avoir saisi les 2 questionnaires sur les sites de sondages et avoir effectué plusieurs modifications pour les affiner, nous avons ensuite procédé à leur mise en ligne, un lien "html" a été donc généré que nous avons utilisé pour les transférer aux personnes concernées.

Nous avons eu recours à différents moyens pour soumettre nos questionnaires à nos échantillons d'étude:

- ◆ **Internet** : le mailing étudiant et les mails d'entreprises
- ◆ **Administration téléphonique** : pour les professionnels, quand ils acceptent de nous accorder un peu de leur temps, nous leur lisons les questions et nous saisissons nous même les réponses, ou dans le pire des cas nous demandons à avoir le mail de la personne apte à répondre à notre questionnaire.

L'enquête a débuté le 13 Décembre 2010 et a été clôturée le 28 Janvier 2011, ce qui fait une durée totale d'environ 7 semaines.

Problèmes rencontrés

Nos problèmes ont été de trois ordres:

Tout d'abord, bien qu'il a été facile de recueillir des informations venant des étudiants, côté professionnel, il nous a été particulièrement difficile de rentrer en contact avec les responsables RH de certaines entreprises et ce pour plusieurs raisons: d'une part dans les petites structures, le chargé du recrutement est également le responsable commercial donc toujours occupé et la plupart du temps sur le terrain, d'autre part, dans les grandes structures telle qu'Orange le DRH était inaccessible. Nous lui avons adressé notre questionnaire par email, mais sans retour.

Pour remédier à ce problème, il fallait être calme, insistant et surtout très patient et ne pas hésiter à rappeler l'entreprise plusieurs fois.

Ensuite, pour des raisons de limitation budgétaire nous avons dû pour la création de nos questionnaires recourir à des sites en ligne gratuits en dépit de la qualité : en effet, ces derniers sont très limités en termes de possibilités et d'ergonomie et connaissent des bugs et des erreurs de compilation.

Pour y remédier, il nous a fallu adapter la structure de nos questions (surtout celles de classement), attendre qu'une mise à jour soit disponible pour la télécharger et contacter régulièrement l'administrateur en cas de problème technique.

Enfin, pour mener une étude de qualité, nous avons tenté d'utiliser une des méthodes scientifiques d'échantillonnage telles que les méthodes aléatoires et non aléatoires. Mais par manque de temps et de connaissances dans ce domaine, nous ne les avons pas utilisées.

A noter que dans d'autres études comme celle du site 'RegionsJob.com' (voir références en webographie), aucune méthode de sondage n'a été avancée par le site.

Néanmoins, nous avons demandé conseil à notre tuteur et à d'autres professeurs quant à la représentativité de nos échantillons.

II) Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Récapitulatif sur nos échantillons d'étude :

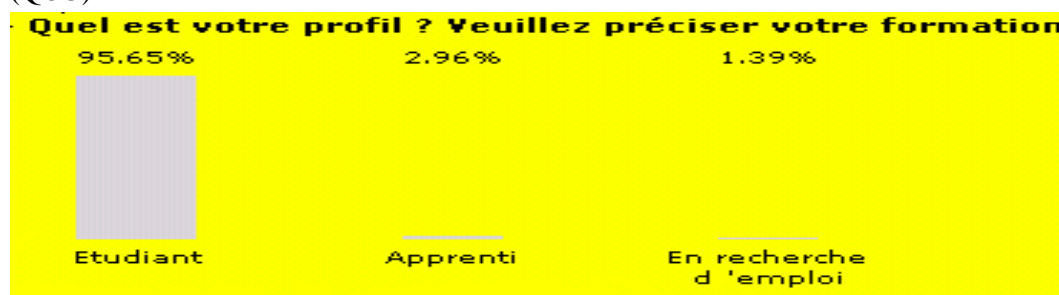
- Sur les 20.000 étudiants que compte l'université de Franche-Comté, 1236 ont répondu, ce qui fait un pourcentage de 6,18%
- Sur les 303 entreprises recensées, 39 ont répondu, ce qui fait un échantillon de 12,87%

1- Chez les candidats / demandeurs d'emploi

a- Analyse des résultats

Dans l'analyse des résultats, nous allons nous baser principalement sur des histogrammes et graphes 'en camembert' car ils sont plus parlants et nous joindrions des commentaires:

(QCU)

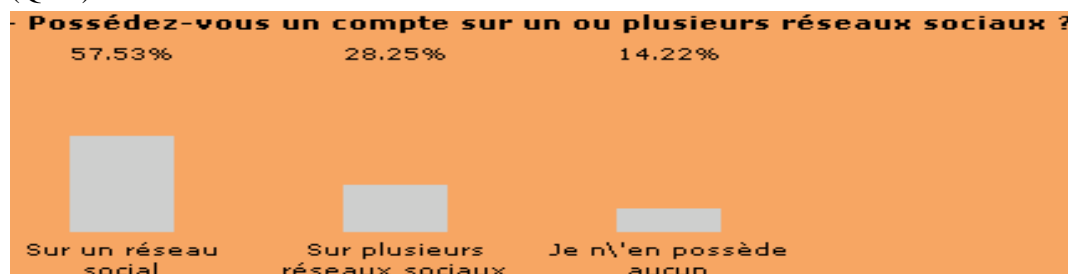


La grande majorité de ceux qui ont répondu à notre mail (95,65%) sont des étudiants contre 2,96% d'apprentis.

Les formations évoquées varient, tout niveau et toute spécialité confondus.

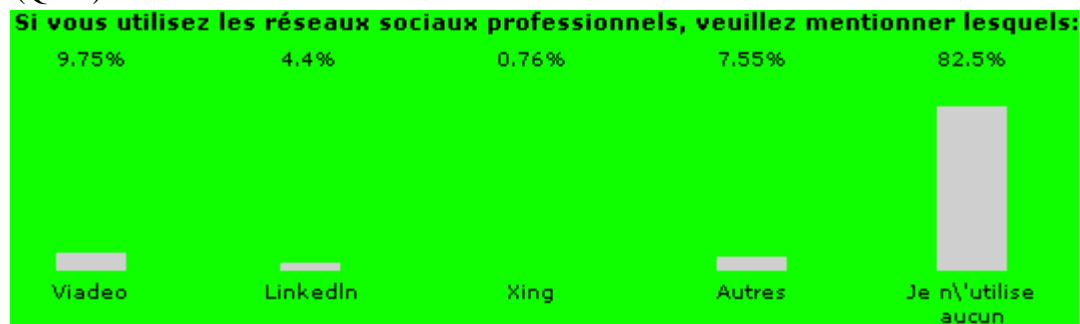
Beaucoup de retours provenaient de Besançon.

(QCU)



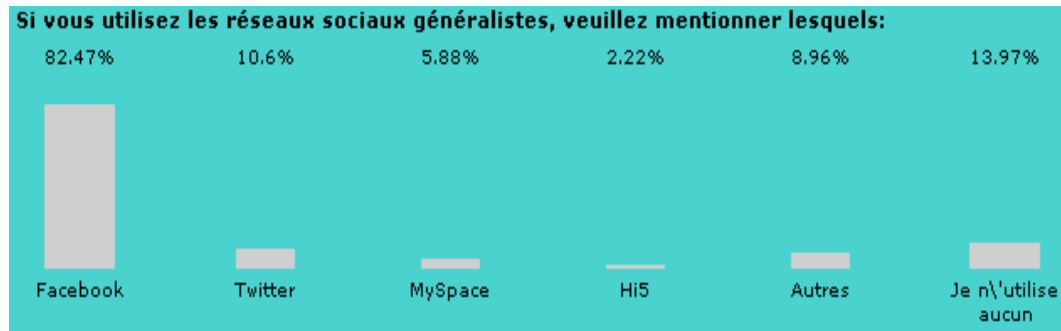
Plus de (85%) des candidats déclarent posséder au moins un compte sur un RS.

(QCM)



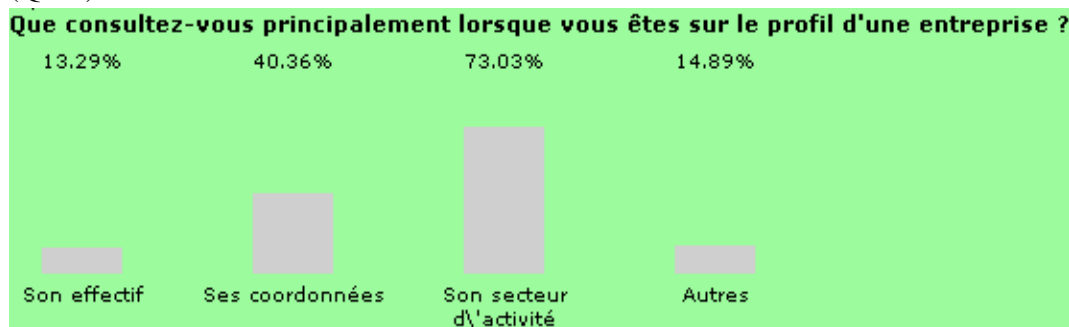
Le résultat change en parlant des RSP, plus des (82%) ne les utilisent pas, à noter que le RSP le plus utilisé est : Viadeo (9,75%) puis LinkedIn en deuxième position (4,4%).

(QCM)



En ce qui concerne l'utilisation des RSG, plus de (82%) utilise Facebook, puis Twitter en 2^{ème} position (10,6%) et MySpace (5,88%).

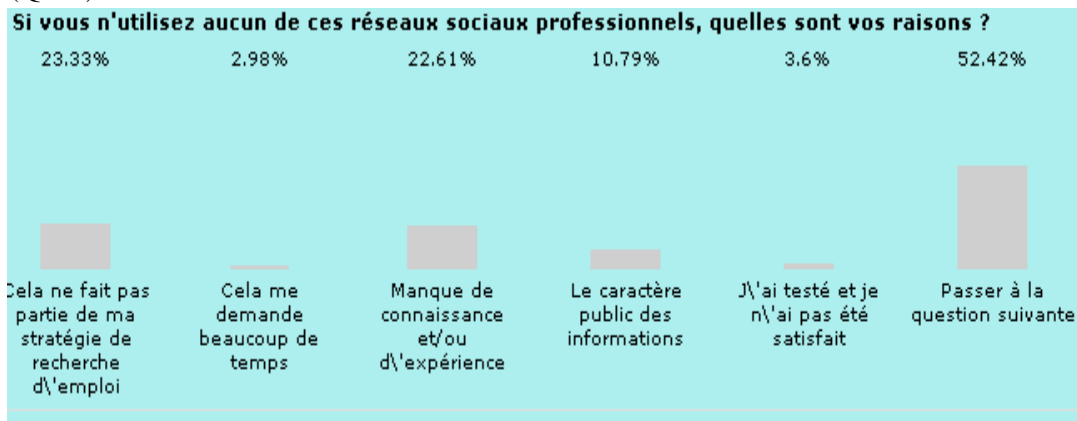
(QCM)



Après, ce qui intéresse surtout les candidats, quand ils sont sur le profil d'une entreprise, sont le secteur d'activité (73,03%), les coordonnées (40,36%) et l'effectif (13,29%).

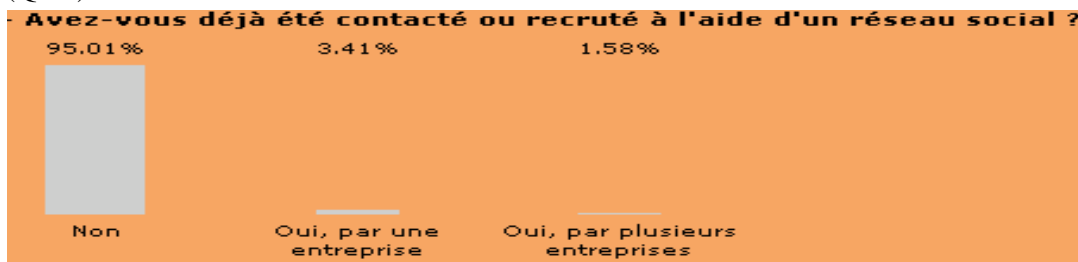
'A noter également, que d'autres ont rajouté des critères tels le chiffre d'affaire et le statut juridique de l'entreprise'.

(QCM)



Pour ceux qui n'utilisent pas les RSP, ils avancent principalement le fait qu'ils ne font pas partie de leur stratégie de recherche d'emploi (23,33%), le manque de connaissance et/ou d'expérience (22,61%) mais aussi le caractère public des informations (10,79%).

(QCU)



95% des étudiants n'ont jamais été recruté grâce à un RS, contre 3.41% ayant été pris par une entreprise et 1.58% par plusieurs.

*On rajoute à cela, **les questions de classement** posées pour évaluer l'intérêt porté pour chaque moyen de recrutement, les conclusions sont les suivantes :

66,47% ont donné une note de **'8'** à l'apport (Du RS) « Informations complémentaires sur l'entreprise » contre 20,47% ayant donné une note de **'6'** à l'apport « Gain de temps » et 13,46% ayant attribué une note de **'5'** à l'apport « Baisse des coûts »

Concernant les préférences vis-à-vis des différents moyens de recrutement :

- ❖ 46,69% ont donné une note de **'7'** au recrutement par agence d'intérim
- ❖ 25,02% ont donné une note de **'6'** au recrutement via les sites d'emploi
- ❖ 23,2% ont attribué une note de **'5'** au recrutement via les RS.
- ❖ 5,09% ont attribué une note de **'4'** au recrutement via les annonces de journaux

b- Interprétation des résultats

D'après les résultats des retours (analysés auparavant), on peut faire plusieurs constatations :

- ◆ La part de l'apprentissage dans l'enseignement en Franche-Comté est très faible.
- ◆ Plus de 85% des candidats possèdent au moins un RS, ce qui montre qu'ils sont informés d'un tel outil, la question qui se pose : Dans quel but les utilisent-ils ?
Est-ce pour ressembler 'au voisin' → Effet de mode ?
Pour se faire un cercle d'amis virtuel et garder contact avec eux → Besoin sociologique ?
Pour chercher un emploi grâce aux 'groupes' des RSG et aux RSP → Besoin professionnel ?
- ◆ Environ 22,46% des candidats utilisent les RSP contre 63,3% utilisant les RSG.
Les plus utilisés sont :
*RSG → Facebook ce qui confirme sa position de leader sur le marché français des RS.
*RSP → Viadeo qui a su s'imposer au fil des années, à noter que ceci malgré le caractère payant du site
LinkedIn, le leader mondial des RSP, a encore du mal à s'imposer sur le marché français, donc des efforts en marketing sont à prévoir.
- ◆ Les candidats se trouvant sur le profil d'une entreprise sur un RSP, ont une vision professionnelle, rapide et précise car ils vont directement vers l'essentiel de l'information à savoir son secteur d'activité, son effectif et ses coordonnées.

- ◆ La réticence de ceux qui n'utilisent pas les RSP, vient du fait qu'ils se sentent plus à l'aise dans les méthodes de recrutement traditionnelles (Agences d'interim, Pôle emploi, candidature spontanée, des candidatures suivant le chemin classique : CV →LM→E)

Le manque de connaissance et d'expérience a aussi été évoqué et peut être dû au niveau d'étude du candidat mais également au 'non vulgarisation' des RSP (manque de visibilité auprès des candidats) d'où la nécessité d'augmenter les efforts fournis dans la communication au sein des organisations chargées d'orientation, d'insertion professionnelle et même à l'université elle-même, par le biais des professeurs de communication et des associations, dans le but de les faire connaître encore plus et que tout le monde puisse profiter de leurs avantages.

La raison sur le caractère public de l'information ou autrement dit l'accessibilité de l'information par tous, montre que ces personnes, bien renseignées, ont décidé de ne pas s'inscrire sur les RSP par **choix** et par **motivation personnelle**, d'ailleurs plusieurs commentaires appuient ce sentiment de méfiance :

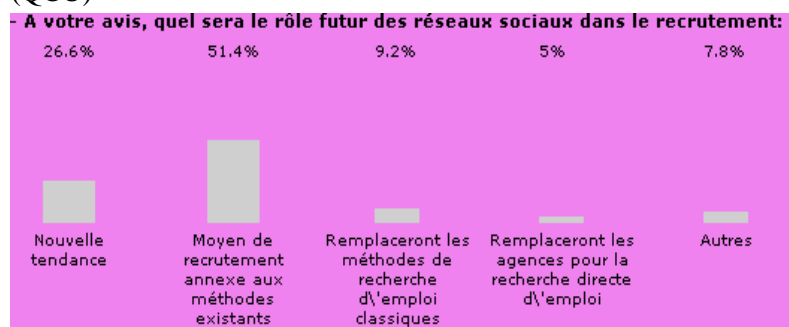
« Bannissons les réseaux sociaux, ils donnent le pouvoir aux recruteurs de connaître tout de la vie des futurs employés = discrimination, ingérence. »

« Je pense que les réseaux sociaux sont dangereux et encore plus s'ils peuvent servir aux recruteurs. Il ne faut pas mêler vie personnelle et professionnelle. J'aime que les deux soit différenciées.»

Donc des efforts sont à prévoir de la part des créateurs de ces sites, pour rassurer les internautes de la sécurité et la confidentialité de leurs données mais aussi de la part du candidat lui-même, en augmentant ses critères de confidentialités (options à changer sur le site) et en filtrant l'information qu'il partage sur son profil.

- ◆ 95% d'étudiants inscrits sur les RSP, n'ont jamais été recrutés grâce à ce moyen, ce pourcentage est énorme et nous pousse à réfléchir sur les causes pouvant être : Les candidats ne s'y prennent pas comme il faut sur les RSP (manque d'expérience et de temps) ou bien une réticence de la part des entreprises qui les utilisent pour d'autres raisons que le recrutement (voir seconde partie).

- ◆ Renforçant l'interprétation faite auparavant, 51% des candidats estiment que le rôle futur des RS se limiterait à être un outil annexe aux méthodes déjà existantes, pour rechercher des informations complémentaires sur les candidats et ainsi aider dans la phase de présélection et 26,6% pensent que ce serait une nouvelle tendance car ils sentent que ce moyen va se développer davantage et réussirait à s'imposer parmi les moyens classiques. (QCU)

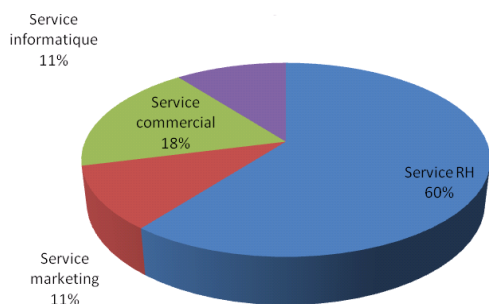


2- Chez les professionnels/recruteurs

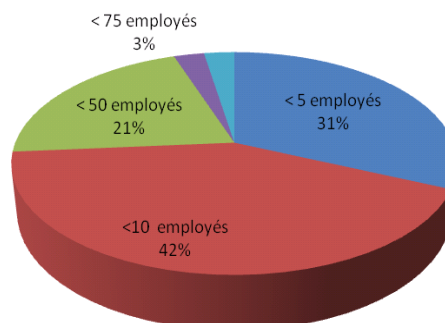
Même chose pour les professionnels, la présentation des résultats donne :

❖ Panel des professionnels :

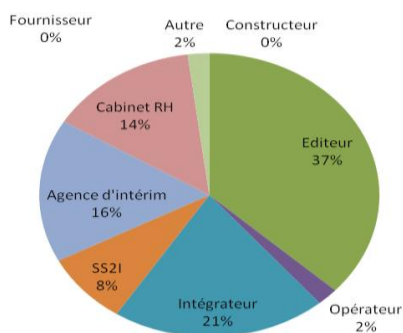
Type de structure



Taille de la structure



Nature de la structure

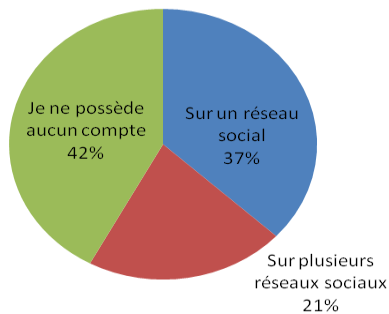


Le tissu économique des entreprises de R&T dans la région de Franche-Comté est composé essentiellement de TPE (42%) et de PE (31%). Très peu de grandes entreprises ont répondu (France Télécom Besançon par exemple)

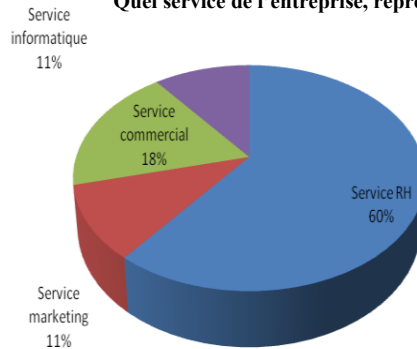
Ce sont principalement des entreprises éditrices de logiciels, des SS2I, des cabinets RH, des intégrateurs et des agences d'intérim.

❖ Adoption et utilisation des RS au sein des entreprises

Possédez-vous un compte sur un réseau social ?(QCU)



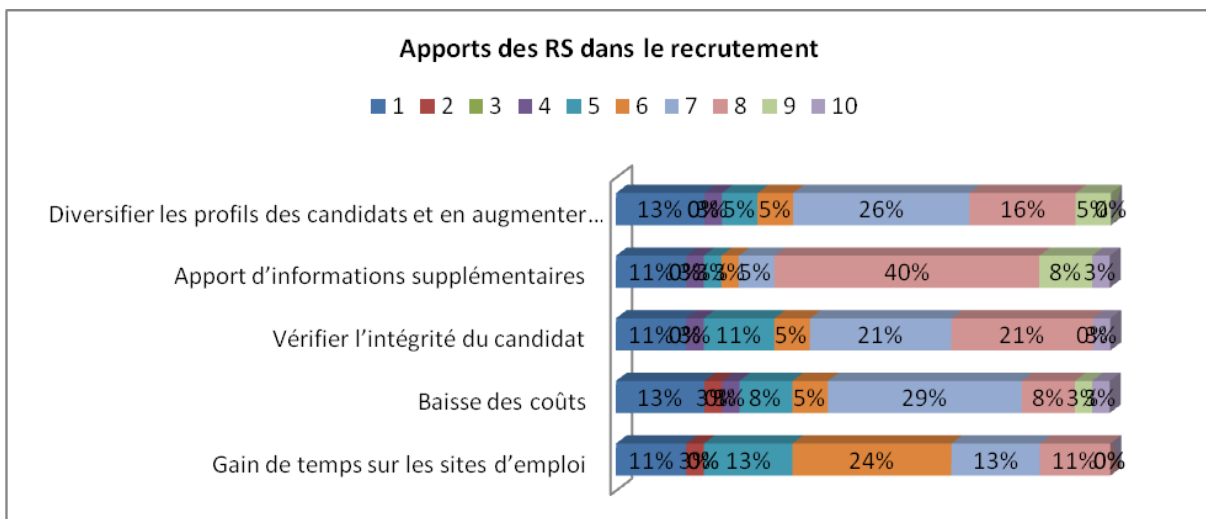
Quel service de l'entreprise, représentez-vous ?(QCU)



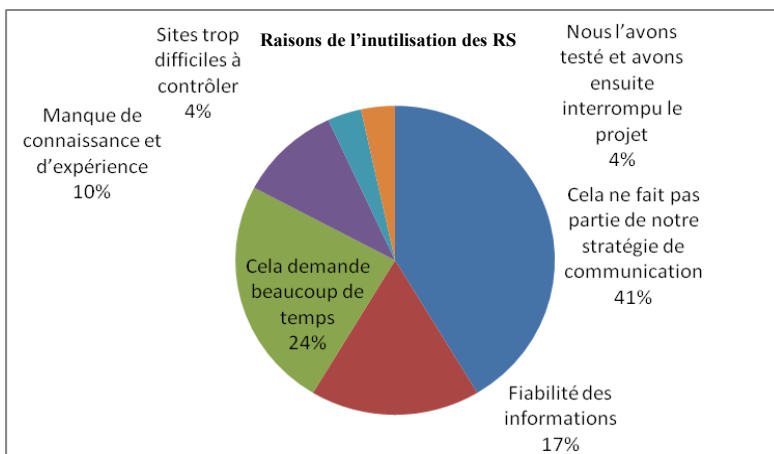
Environ la moitié (58 %) des entreprises participantes, toute structure confondue, sont présentes sur les réseaux sociaux.

Les services de l'entreprise utilisant les RS sont essentiellement les services 'RH' (60%) et 'commercial' (18%).

❖ Les réseaux sociaux entraînent des divergences d'opinion



1,2, 3.... sont les notes attribuées aux différents apports (10 étant la meilleure)



69% des détenteurs de compte sur les RSP sont sur Viadeo. LinkedIn est largement devancé par ce dernier (22%). Aussi faut-il noter la part importante de Facebook (71%) chez les professionnels du fait de l'effet de mode, cela a pour effet d'améliorer l'image de marque de la société en termes de marketing. Parmi les utilisateurs des réseaux sociaux en entreprise, 40% indiquent qu'ils y sont présents parce qu'ils apportent des informations supplémentaires. Le faible coût représente une autre raison d'utiliser les réseaux sociaux : 29 % y ont recours, car il s'agit d'un moyen de communication peu coûteux.

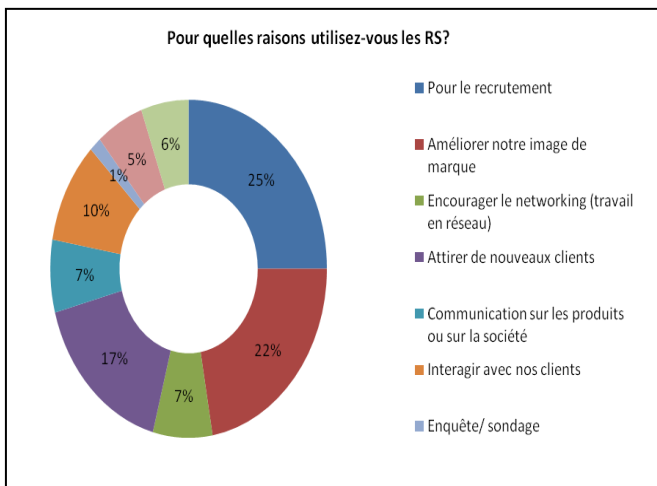
Près de la moitié des entreprises participantes ne sont pas sur les RS (42%). Parmi elles, 51 % affirment ne pas les utiliser parce que cela ne fait pas partie de leur stratégie de communication.

Les autres raisons citées sont : le manque de connaissances et d'expérience (10%) et la crainte que ces sites soient trop publics et trop difficiles à contrôler (4%).

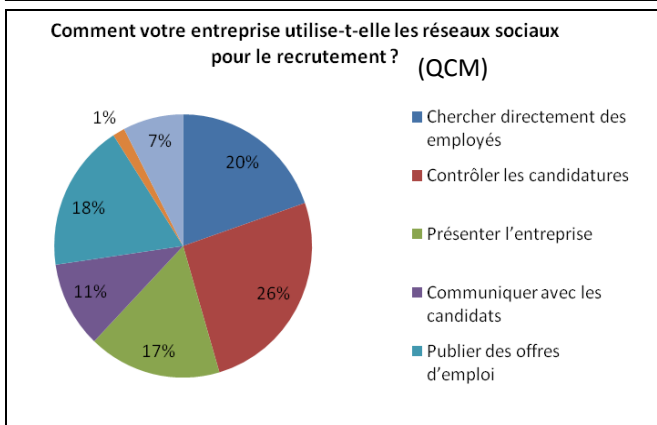
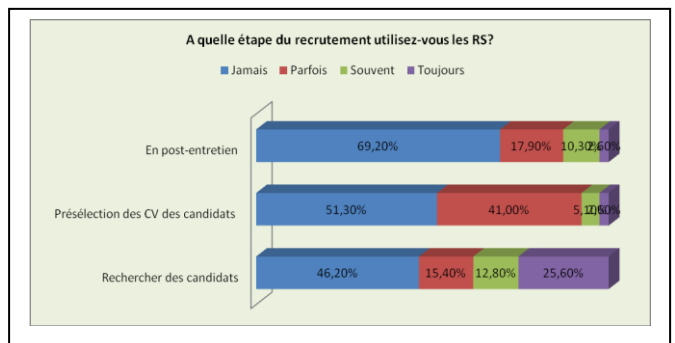
24% trouvent que cela prend trop de temps, alors que 4 % des participants ont testé les réseaux sociaux avant d'interrompre le projet.

❖ Les RS sont utilisés pour recruter

(QCM)



(QCM)



Les principales raisons de l'utilisation des RS sont le recrutement (25%), l'amélioration de l'image de marque (22 %), l'attrait de nouveaux clients (17 %).

La plupart des recruteurs utilisent les RS pour la recherche de nouveaux employés (20 %), effectuer des contrôles sur les profils des candidats (26 %) et publier des offres d'emploi (18%).

41% les utilisent parfois pour la présélection des CV des candidats mais jamais en post-entretien (69,20%).

54% recherchent des informations complémentaires sur les candidats principalement en tapant leur nom/prénom sur un moteur de recherche.

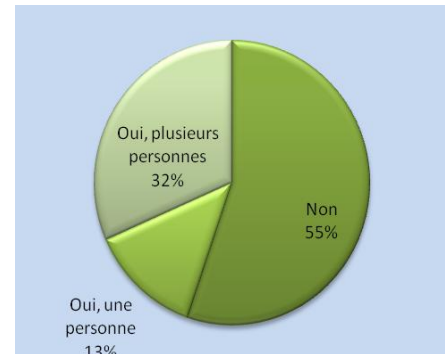
❖ Taux de rendement des RS en matière de recrutement

Évaluation du retour sur investissement

Une opinion partagée : la moitié des entreprises affirme avoir recruté par les RS.

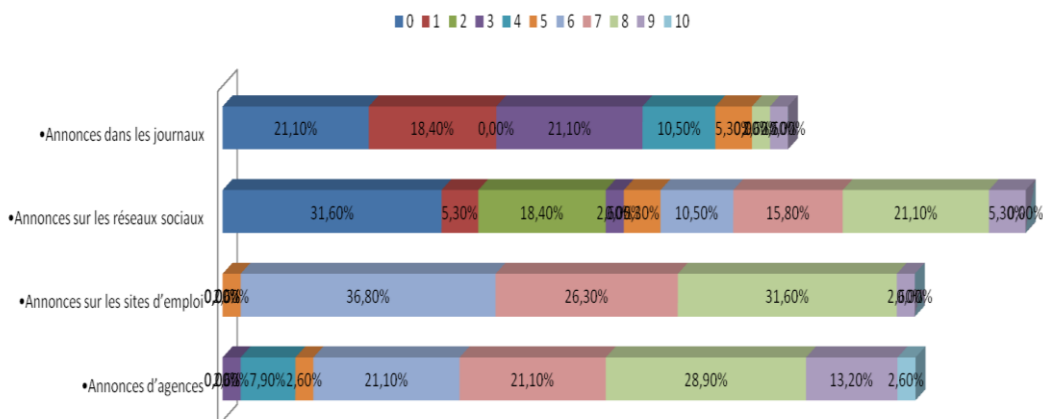
Un investissement en temps et en suivi est nécessaire pour obtenir des résultats.

Avez-vous déjà recruté à l'aide d'un réseau social ?(QCU)

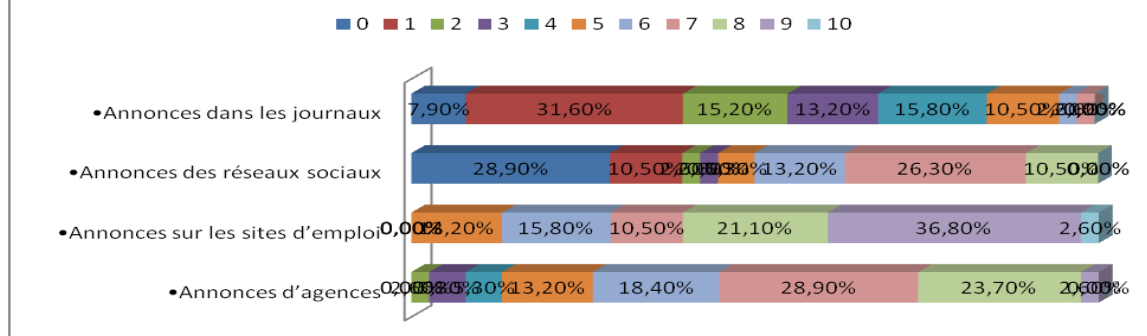


❖ Volume et qualité des candidatures

Evaluation de la qualité des candidatures



Evaluation du volume des candidatures



Le volume et la qualité sont deux critères pour mesurer l'efficacité d'un moyen de recrutement. Les réseaux sociaux se placent derrière les sites d'emploi et les agences d'intérim mais devant les annonces de journaux.

En termes de volume des candidatures, les sites d'emploi ou 'jobboards' occupent la tête de liste. Ce n'est pas une surprise puisque leur méthode consiste à fournir en masse des listes de candidats, ils sont suivis par les réseaux sociaux.

Les journaux arrivent en dernière position : ce sont des outils de communication désuets, à cause de la démocratisation d'Internet et la banalisation des 'Smartphones' qui permettent de consulter directement des informations en ligne.

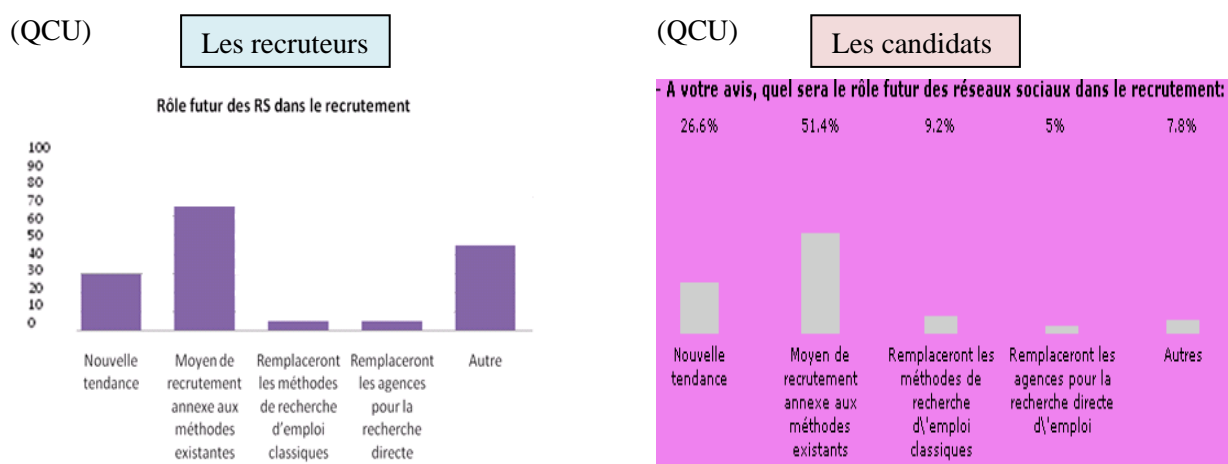
Le sondage n'a pas tenu compte des filtres disponibles sur les sites d'emploi, qui permettent l'élimination de candidats inadaptés dès les premières étapes de la sélection et ainsi produire de meilleurs résultats en termes de qualité des candidatures.

La qualité de ces moyens est mesurable à long terme, par rapport aux candidatures retenues, elle diffère selon les différents profils des candidats et les exigences des recruteurs.

Notre étude montre que les annonces de sites et d'agences évoquent plus de confiance auprès des recruteurs, cela pourrait être dû à la fiabilité des informations.

❖ Les réseaux sociaux : plus un complément qu'un remplacement

Nos deux questionnaires se rejoignent en cette question et les avis convergent.



Si l'on évoque l'avenir des RS dans le recrutement, l'enquête montre que les recruteurs et les candidats sont du même avis : les RS complètent les méthodes déjà existantes, sans pour autant les remplacer.

Environ deux tiers des entreprises et des candidats partagent cet avis, alors qu'au moins 25 % trouvent que les RS constitueront une nouvelle tendance dans le futur, même pourcentage chez les candidats.

Ceci reflète la tendance générale ressentie auprès des différents utilisateurs : les RS ne sont pas considérés comme étant une méthode de recrutement à part entière mais un moyen d'obtenir des informations supplémentaires sur les candidats ou sur l'entreprise.

Pour faire accepter cet outil sur le marché de l'emploi, il faudrait changer de stratégie de communication et participer à sa vulgarisation auprès des différentes couches de la société française.

Conclusion

Globalement, les réseaux sociaux semblent être considérés comme étant un moyen de recrutement complémentaire, avec ses forces et ses faiblesses.

Cependant, les réseaux sociaux n'occupent pas la tête du classement lorsqu'il s'agit de fournir des candidats. Dans le classement général des méthodes de recrutement, les sites d'emploi ont la cote puisqu'ils offrent le meilleur rapport qualité/prix.

Les réseaux professionnels sont plus utilisés, leur but étant clairement affiché et leur utilisation étant beaucoup plus simple. Ouvrir un profil prend quelques minutes, alimenter un compte Facebook ou Twitter est beaucoup plus long. Ces deux derniers outils ont toutefois un succès significatif du côté des candidats et les retours sont globalement bons.

Les candidats expriment certaines objections quant à l'utilisation des réseaux sociaux dans le recrutement, notamment le manque de contrôle et l'absence de frontière entre vie privée et vie professionnelle. Ils semblent considérer les réseaux sociaux essentiellement comme une plateforme destinée à la communication privée. Les recruteurs doivent donc être proactifs s'ils comptent atteindre leurs cibles via les réseaux sociaux.

Notre étude a suscité l'intérêt de plusieurs personnes : des candidats et des professionnels (nous demandant de leur envoyer le résultat de l'étude) et Mme Emmanuelle BORN, chargée d'insertion professionnelle à l'UFC qui nous a sollicités pour présenter nos résultats dans un forum.

Glossaire

Réseau social généraliste (RSG) : un site web permettant de regrouper de façon virtuelle des individus qui ne se connaissent pas forcément et qui leur permet de mettre en ligne des publications, des vidéos, des photos et toute information n'ayant pas de vocation professionnelle, néanmoins, quelques réseaux sociaux de ce type, commence à proposer, par le biais de ce qu'on appelle 'les groupes' des offres d'emploi et des contacts pour envoyer ses candidatures.

Réseau social professionnel (RSP) : un site internet à usage exclusivement professionnel, orienté sur la mise en valeur et les échanges d'informations sur les entreprises, leurs secteurs d'activités et éventuellement être renseigné sur des postes vacants, cela ressemble à un système de parrainage où on se recommande les uns les autres.

Moyens de recrutement : regroupent toutes les techniques existantes, traditionnelles ou modernes qui permettent à l'entreprise d'embaucher un candidat et au candidat de trouver un travail.

CV : « est un élément de communication permettant de définir son identité personnelle, de renseigner sur ses coordonnées (adresse, téléphone, mail), de présenter d'une façon structurée trois parties importantes : La formation, l'expérience et les centres d'intérêts. » (*Extrait de l'ouvrage : 'Systémique de la candidature avec la triade CV-LM-E', auteur : M. Alain BECK*)

Lettre de motivation (LM) : « généralement complémentaire au C.V, elle doit permettre d'exprimer avec des phrases appropriées ce qui motive le candidat à postuler pour une fonction. Une L.M. est le résultat d'un travail de réflexion, visant à renforcer l'impact du C.V, à convaincre et persuader le recruteur grâce à une communication écrite. » (*Extrait de l'ouvrage : 'Systémique de la candidature avec la triade CV-LM-E', auteur : M. Alain BECK*)

L'entretien (E) : résulte d'une demande conjointe de l'entreprise et du demandeur et a pour objectif de vérifier si les compétences du candidat correspondent au poste vacant. C'est aussi une occasion pour vérifier si le CV correspond bien au candidat, qui devrait se vendre en mettant en valeur ses parcours professionnels et personnels.

Demandeurs d'emploi : selon l'INSEE (Institut nationale de statistique et des études économiques), toutes les personnes qui s'inscrivent à Pôle Emploi. Ils sont enregistrés à Pôle Emploi dans différentes catégories de demandes d'emploi en fonction de leur disponibilité, du type de contrat recherché et de la quotité de temps de travail souhaité.

Offre d'emploi : un descriptif contenant l'employeur, l'intitulé du poste, la définition du poste, la définition du profil recherché, une référence et une adresse de réponse. Une offre d'emploi peut être diffusée en interne dans l'entreprise qui recrute, ou en externe dans la presse, sur le web, à l'ANPE et sur les réseaux sociaux.

R&T : Réseaux et Télécommunications

UFC : Université de Franche-Comté

QCU : Question à choix unique

QCM : Question à choix multiple

Bibliographie/ webographie

www.google.fr: Recherches d'ordre général

www.wikipedia.fr: Recherches de définitions

www.pagejaune.fr: Recensement des entreprises, des cabinets RH et des agences d'intérim se trouvant à la Franche-Comté et se construire une liste avec coordonnées (Numéros de téléphone+Mails)

Pour compléter notre liste de référence :

<http://www.cciexpert.net/>

[http://www.sem-numerica.fr/fr/societeshebergees.html?no_cache=1&tx_wtdirectory_pi1\[pointer\]=20&cHash=585815e907](http://www.sem-numerica.fr/fr/societeshebergees.html?no_cache=1&tx_wtdirectory_pi1[pointer]=20&cHash=585815e907)

<http://www.univ-fcomte.fr/> : Pour la messagerie étudiante

http://www.slideshare.net/captainjob/enquete-reseaux-sociaux-regionsjob-4610863?from=ss_embed :

Lien vers une étude réalisée par le site www.regionjob.com sur le même sujet.

Ouvrage : 'Systémique de la candidature avec la triade CV-LM-E', auteur : M. Alain BECK)

Abstract

For our tutored project, we chose to do a field study to demonstrate the effectiveness of social networks for recruitment.

The social network is a website that brings together, virtually, a community of individuals, allowing them to exchange public and private messages, videos, photos, games ... and add friends, managing a contact list. There are different types of social networks.

We are especially interested in generalist social networks like 'Facebook', and professional ones as 'Viadeo'.

The purpose of this investigation is to determine first, if 'Network and Telecoms' companies, HR firms, temporary agencies in the region of "Franche-Comté" use them in the recruitment and secondly at what step do they use them, but also for candidates (students / trainees) from the University of "Franche-Comté", how they manage to get hired through this modern mean of recruitment.

Results of this survey show clearly that social networks are being used as a complementary way to the existing means (Temporary agencies, Jobboards...) in order to obtain further information about jobseekers and for candidates a way to get additional information about companies but also think they will be a new trend in the future.

By Redouan EL HALLABI & Assémian KOUAME

University Institute of technology of Belfort-Montbéliard

2010-2011

