

COOPTATION ET RESEAUX SOCIAUX : OUTILS D'OPTIMISATION DES STRATEGIES DE RECRUTEMENT

CO-OPTATION AND SOCIAL NETWORKS: TOOLS FOR OPTIMIZING RECRUITMENT STRATEGIES

Lamia HAMMADI

Maître de conférence A, LARMHO, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des
Sciences de Gestion, Université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen (Algérie),

lam_hammadi@yahoo.fr

Hadjar BENHACINE*

Doctorante, LARMHO, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion,
Université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen (Algérie)

hadjer.benhacine@univ-tlemcen.dz

*Auteur Correspondant

Reçu 09- Décembre-2021	Accepté 15-Décembre-2021	Publié en ligne 27-Décembre-2021
------------------------	--------------------------	----------------------------------

Résumé :

Dans un contexte marqué par la mondialisation, les évolutions technologiques et la compétitivité, la fonction RH est confrontée à une problématique d'évolution et d'adaptation de ses pratiques en vue d'être à la fois plus stratégique et efficace en termes de coûts et de qualité du service. La digitalisation et l'intégration des nouveaux outils du Web 1.0 et 2.0 dans les process RH semble être la solution appropriée à cette problématique. Notre étude ayant pour objectif de mettre en exergue l'impact de ces outils sur les stratégies de recrutement a montré que les réseaux sociaux ainsi que les nouvelles solutions de cooptation occupent désormais une place importante dans les stratégies de sourcing des entreprises leur permettant de décentraliser et d'optimiser leur processus de recrutement.

Mots clés : e-recrutement, Cooptation, Web 2.0, Réseaux sociaux, stratégie de sourcing

Abstract:

In a context marked by globalization, technological developments and competitiveness, the HR function is faced with the problem of changing and adapting its practices in order to be both more strategic and efficient in terms of costs and of service quality. The digitization and integration of new Web 1.0 and 2.0 tools into HR processes seems to be the appropriate solution to this problem. Our study aimed at highlighting the impact of these tools on recruitment strategies has shown that social networks as well as new co-optation solutions now occupy an important place in the sourcing strategies of companies allowing them to decentralize and to optimize their recruitment process.

Keywords : e-recruitment, Cooptation, Web 2.0, Social networks, sourcing strategy

1- Introduction :

Depuis les années 1980, la fonction RH a évolué et s'est vu transformée d'une fonction d'administration du personnel vers un rôle de gestion des ressources humaines. L'informatisation de la fonction RH a accompagné cette évolution. Ainsi, les premiers logiciels de paie et les premiers progiciels se font adoptés. Depuis les années 1990, les Systèmes d'Information RH (SIRH) se développent ainsi que l'e-GRH avec l'essor d'Internet (Aurélié Girard, 2012 : 40).

A l'heure actuelle, tous les process de la GRH tels que le recrutement, la formation, l'évaluation sont concernés par l'informatisation.

Les activités de recrutement sont au cœur de la GRH. Elles constituent un enjeu central dans les stratégies de l'entreprise. Elles évoluent, à l'image de la fonction RH, face aux technologies.

Depuis de nombreuses années, les technologies du web 1.0 ont occupé une place importante dans le processus de recrutement et ont permis aux DRH d'exploiter des outils de recrutement en ligne leur apportant de nombreux avantages.

L'avènement des nouvelles technologies du web 2.0 ont offert aux entreprises et leurs DRH de nouvelles perspectives en matière de recrutement.

Malgré l'importance croissante de l'e-recrutement, la recherche dans ce domaine reste très limitée et axée sur le candidat. Notre étude portera sur la problématique suivante :

- L'apparition des nouvelles technologies du web 2.0 notamment les réseaux sociaux révèle elle de nouvelles pratiques et stratégies de recrutement des entreprises ?
- Comment ces technologies sont-ils effectivement intégrés dans les stratégies de recrutement des organisations pour optimiser le système de recrutement ?

L'étude sera divisée en deux axes : le cadre théorique et le cadre empirique. Elle fournira en premier lieu un historique sur l'évolution du recrutement puis traitera en second lieu la cooptation et réseaux sociaux comme stratégies d'optimisation du recrutement. L'étude empirique sera ensuite présentée en analysant les résultats des enquêtes de RegionsJob et de l'Association Privée pour l'Emploi des Cadres. Enfin, cette étude offrira quelques conclusions sur les canaux de sourcing utilisés en matière de recrutement.

2- Fondements théoriques

2-1. Du recrutement à l'e-recrutement avec le web 2.0

Le recrutement constitue une fonction stratégique pour l'entreprise. Il consiste à attirer envers celle-ci des ressources humaines en quantité et en qualité suffisantes pour la gestion des capitaux financiers, matériels et humains de l'entreprise. L'aspect stratégique et le contexte

concurrentiel de l'entreprise exigent aux recruteurs de gérer ce processus délicat avec efficacité et efficience vu son influence sur son devenir.

L'arrivée des nouvelles technologies du web 1.0 et 2.0 ont favorisé l'apparition de nouveaux outils et pratiques managériales au niveau de l'entreprise et ont permis de faciliter ainsi la mission de la DRH lui permettant de se focaliser sur ses principales missions à valeur ajoutée.

2-1-1. Le recrutement « traditionnel »

Barber en 1998, définit le recrutement comme « les pratiques et activités supportées par les entreprises, ayant pour but d'identifier et attirer les candidats potentiels ».

Selon Heneman et al, le recrutement est « une partie du processus de développement du personnel, où le candidat et l'entreprise s'allient pour former une relation de travail » (In, 2005 : 58).

Le processus de recrutement est articulé autour des quatre phases classiques : la recherche ou le «sourcing», le traitement et l'analyse des candidatures, la sélection et finalement l'intégration et la fidélisation des candidats.

Avant l'avènement du « e-recrutement », différentes méthodes traditionnelles de sourcing ont été utilisées par des responsables de la DRH, dont nous citons :

- La diffusion des offres d'emploi dans la presse ;
- La sous-traitance à des cabinets spécialisés dans la chasse de tête (approche directe) ou à des cabinets de recrutement (dits de publication d'annonces d'offres) ;
- La cooptation ;
- La participation à des salons de recrutement ;
- La mobilisation des intermédiaires institutionnels du marché du travail tels que l'ANPE (Agence Nationale Pour l'Emploi) et l'APEC (Association Professionnelle pour l'Emploi des Cadres) en France ;
- La mobilisation du réseau personnel et professionnel ;
- La consultation des candidatures spontanées reçues par courrier.

Synthétiquement, les entreprises s'adressent à un public restreint pour recruter (membres de l'entreprise, à des ex-employés, stagiaires, à un réseau de connaissance personnel et aux personnes ayant envoyé leur candidature de manière spontanée), ou un large public en utilisant une adresse directe (en publiant une annonce) ou une adresse indirecte (en passant par un intermédiaire formel).

Le processus de recrutement peut alors être réalisé en totalité par l'entreprise ou externalisé par cette dernière et de ce fait sous-traité par des cabinets spécialisés.

2-1-2. L'e-recrutement avec l'arrivée de l'internet

Depuis les années 1990/2000, Internet a pris une place importante dans le processus de recrutement et a permis aussi bien aux entreprises qu'aux candidats de bénéficier des outils de recrutement en ligne : la messagerie, les sites d'emploi ou job boards, les sites « carrières » des entreprises ainsi que les logiciels de gestion des candidatures et faciliter ainsi la diffusion/accès aux offres d'emploi.

Ces outils en ligne, substituant en partie les outils traditionnels, occupent désormais une place importante dans les stratégies de recherche des candidats.

Internet a apporté de nombreux avantages dont la transparence du marché de l'emploi, la diffusion rapide, à grande échelle et au moindre coût des offres d'emploi. Néanmoins, certains auteurs tels que Fondeur (2006) parle de « dilemme transparence-bruit ».

Les candidats sont confrontés au problème de « bruit » du fait de l'accroissement du nombre d'offres d'emploi disponibles en ligne. D'autre part, les entreprises sont confrontés à l'accroissement des candidatures dites « non qualifiées ». Internet est perçu comme une véritable jungle (Beauvallet et al. 2006).

2-1-3. Du recrutement 1.0 au recrutement 2.0 avec l'évolution des technologies 2.0

Depuis plusieurs années, différentes expressions sont utilisées pour faire référence au « Web 2.0 » : « réseau social », « Réseaux Sociaux Numériques », « Médias sociaux », « Web Interaction »... Toutes ces expressions font référence à des sites « 2.0 » tels que Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo ou YouTube.

Selon Kaplan et Haenlein (2010), le terme de « Médias Sociaux » est défini comme étant : « Un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».

En effet, le concept de Web 2.0 (O'Reilly, 2005), signifie de nouvelles versions du web qui caractérisent l'évolution d'Internet, en favorisant aux utilisateurs les échanges, la création et le partage d'informations. La principale caractéristique du web 2.0 (web social), en opposition au web 1.0 (web de l'information), est que chaque utilisateur de l'internet est désormais aussi contributeur et co-développeur d'idées innovantes.

A. Les médias sociaux : Un enjeu important pour le recrutement

Aujourd'hui, ces nouveaux outils 2.0 et notamment les réseaux sociaux ont profondément révolutionné les pratiques RH. En effet, les entreprises mobilisent désormais davantage les réseaux sociaux dans le processus de recrutement du fait qu'ils leur offrent de nouvelles opportunités et de nouveaux usages. Leurs évolutions ont un effet considérable non seulement sur son processus RH mais également sur l'image de l'entreprise, son mode d'organisation et sur ses formes relationnelles.

Pour la fonction RH, ils deviennent un véritable outil de prospection « chasse des têtes » des profils recherchés et d'attraction des talents.

Deux sites professionnels sont principalement mobilisés dans le recrutement à savoir : LinkedIn et Viadeo. Il s'agit des réseaux sociaux numériques les plus utilisés au monde. LinkedIn cible les cadres supérieurs et a une approche plus internationale du recrutement. Viadeo cible quant à lui un public plus large avec une approche plus nationale du recrutement (Conseil d'orientation pour l'emploi, 2015 : 15).

Ces réseaux sociaux proposent différentes solutions aux entreprises dont on peut citer :

- la création d'une page entreprise permettant à l'entreprise de gérer sa marque employeur ;
- la publication d'offres d'emploi sur le réseau ;
- un accès à la profil-thèque et à un outil de « sourcing » des candidats ;
- un service de gestion des recrutements.

Ces réseaux sociaux professionnels permettent aux recruteurs l'accès aux profils des candidats potentiels aussi bien actifs que passifs et favorisent ainsi la mobilisation des techniques de «chasse» des candidats, techniques réservées essentiellement à des intermédiaires de recrutement spécialisés.

Des réseaux sociaux dits non professionnels bénéficiant d'une fréquentation très importante par les internautes sont également considérés comme des moyens de diffusion d'informations d'ordre professionnel par les employeurs. Les sites les plus connus sont Facebook, Twitter et Youtube. Ces réseaux, par comparaison avec les réseaux sociaux professionnels, permettent d'atteindre un public plus large vu leur notoriété et audience.

D'autres acteurs du «web 2.0» interviennent dans le domaine du recrutement. C'est le cas par exemple des sites de « e-cooptation» tels que Myjobcompany créée en 2011 ou Keycoopt créée en 2012.

L'utilisation de ces outils dans les processus de recrutement procurent de nombreux avantages : la méthode est rapide, peu onéreuse et permet de cibler et présélectionner des profils de qualité à travers des informations mis à jour et aisément vérifiables. Les DRH bénéficient ainsi du temps en entretien et le processus de recrutement sera de ce fait optimisé.

B. Objectifs d'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises

- Les médias sociaux sont d'abord utilisés dans une perspective de marque et réputation employeur/recruteur

Certains médias sociaux sont davantage utilisés dans une perspective de marque et de réputation employeur/recruteur. En effet, Chhabra et Mishra (2008) définissent la marque employeur comme « le procédé par lequel l'entreprise se crée une identité et gère son image induite par son rôle d'employeur». La marque employeur correspond à l'image voulue par l'entreprise, tandis que la réputation correspond à l'image interprétée par les candidats (Girard, 2011 : 6).

La marque employeur s'accroît à travers les interactions avec les candidats potentiels, les employés et les autres parties prenantes.

Développer la marque employeur a un effet indirect sur le processus de recrutement : attractivité, visibilité, animation d'une communauté de candidats potentiels, développement d'une réputation numérique.

- Les RSN professionnels sont ensuite mobilisés dans une perspective de recrutement
- Certains médias sociaux sont davantage utilisés dans une perspective de recrutement. L'objectif est de détecter et de rentrer en contact avec des « pré-candidats » expérimentés mais également avec des jeunes diplômés (Girard, 2011 : 9).

Ces candidats, membres des RSN sont également considérés par les responsables RH comme des relais d'informations potentiels (bouche à oreille, cooptation) qui peuvent relayer l'offre à leur propre réseau social et avoir ainsi plus d'impact.

Les professionnels privilégient les RSN professionnels : LinkedIn et Viadeo que Facebook car les membres des RSN professionnels sont principalement des salariés en poste, des candidats proactifs, et des personnes qui connaissent les RSN et correspondent à leur cible. De plus, ils considèrent les profils de ces deux RSN professionnels comme plus crédibles, plus dignes de confiance qu'un CV transmis de façon unilatérale car le profil est vérifié, validé par les relations établies dans le RSN (Girard, 2011 : 11).

Les RSN professionnels permettent aux responsables RH d'accéder à des informations professionnelles nouvelles et mises à jour, de voir comment le profil de la personne est présenté via les RSN professionnels et d'orienter la discussion sur certains points lors de l'entretien. Ils permettent de réduire la distance entre le recruteur et le candidat.

En conclusion, les médias sociaux sont mobilisés pour améliorer la visibilité de la politique RH et de la marque employeur afin de développer à la fois l'attractivité de l'entreprise (externe) et le sentiment d'appartenance et l'implication des employés (interne) (Girard, 2011 : 11).

2-2. Cooptation et réseaux sociaux : Stratégies d'optimisation du recrutement

2-2-1. Notions et Principe de fonctionnement

Le recrutement par cooptation connue sous les expressions suivantes : « recrutement par recommandation » ou encore « recrutement par parrainage » est un mode de recrutement qui a connu une forte popularité auprès des recruteurs depuis quelques années.

Il s'agit d'un moyen de sourcing qui consiste à faire appel au réseau professionnel des collaborateurs appelés également « coopteurs » pour accéder à un nouveau vivier de candidats potentiels. Les coopteurs doivent appartenir à une organisation interne et diffuser les offres de leur propre société auprès de profils ciblés et qualifiés. Il s'agit donc de se positionner sur un marché gris c'est-à-dire un marché non public. Ces profils recommandés doivent bien évidemment correspondre aux attentes du recruteur et aux compétences recherchées.

L'émergence des réseaux sociaux ont favorisé l'utilisation de ce canal. Les entreprises commencent à adopter cette pratique baptisée « e-cooptation » ou « cooptation numérique » ou encore « cooptation virtuelle » que ce soit de manière spontanée, assistée ou encore externe via des coopteurs professionnels.

Le principe de la cooptation est similaire au système de parrainage. Il consiste à valoriser ou à gratifier les salariés qui arrivent à trouver le candidat idéal pour le poste à pourvoir en leur accordant une prime ou un bon cadeau en guise de remerciement.

2-2-2. Les différentes formes de la cooptation et de la cooptation virtuelle

La cooptation peut être interne ou externe :

- La cooptation interne : Il s'agit de faire appel à ses collaborateurs pour qu'ils recommandent des personnes de leur réseau.
- La cooptation externe : Il s'agit de faire appel à son réseau, aux réseaux sociaux ou à des réseaux de coopteurs organisés pour obtenir des recommandations (Keycoopt, <https://www.keycoopt.com>).

La cooptation virtuelle peut prendre différentes formes :

- L'e-cooptation spontanée : Elle consiste en la diffusion des offres d'emploi par les employés d'une entreprise sur des sites de réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn ou encore Viadeo grâce à l'option « partager » ou « envoyer de manière ciblée » présente sur les applications dédiées au recrutement telles que Work@, OhMyJob, BranchOut ou encore Beknown. Le lien vers cette offre va ensuite circuler de manière virale (Agoumi, 2017).
- L'e-cooptation assistée ou « automatisée » : Il s'agit d'installer des outils tels que « Referral Engine » sur les médias sociaux afin de rechercher dans le réseau des collaborateurs de l'entreprise les profils avec le meilleur matching. Les collaborateurs ont ainsi le choix de recommander les meilleurs profils.
- L'e-cooptation externe : Il s'agit de faire appel à un réseau de coopteurs « professionnels » anonymes et extérieurs à l'entreprise, moyennant une rémunération financière. C'est l'exemple de MyJobCompany et Keycoopt, la plateforme créée en 2012 qui joue le rôle d'intermédiaire de recrutement et qui rassemblent 18 000 « coopteurs » inscrits début 2015.

2-2-3. Les Atouts et risques du recrutement par la cooptation

- La cooptation : Un système de recrutement très efficace :

Le processus de recrutement devient facilité et accéléré du fait que le recruteur peut consacrer plus de temps à la réception et l'évaluation des candidats présélectionnés au lieu de faire le tri d'une centaine de CV.

- La cooptation : une démarche qui procure la qualité :

Le recruteur peut accéder via cette méthode à des « talents rares » qui ne sont pas nécessairement en recherche active ni présents sur les sites d'emploi.

De nombreuses entreprises affirment que les nouvelles recrues cooptées assurent avec aisance et responsabilité leurs missions du fait qu'elles ont une dette morale envers le salarié parrain, ce qui contribue au développement de l'entreprise.

- La cooptation : une démarche à faible coût :

Cette pratique de recrutement fait plutôt appel à la mobilisation interne des salariés plutôt qu'à des prestations externes, ce qui contribue à réduire les coûts.

- Le recrutement par cooptation : un levier de fidélisation et d'engagement des salariés : Le processus de cooptation, basé sur un système de valorisation et de gratification des salariés « coopteurs », est un levier de motivation et d'implication des salariés dans la vie de l'entreprise. Cette gratification est indispensable à son bon fonctionnement.

Synthétiquement, la démarche de cooptation virtuelle est plus avantageuse **en termes de temps, plus ciblée** qu'une démarche de cooptation «traditionnelle» et **moins onéreuse**. La méthode permet une présélection de candidats en un délai très court, une recommandation des compétences plus susceptibles de correspondre à la culture de l'entreprise et permet également d'éviter les coûts imposés par les cabinets de recrutement.

Cependant, il subsiste toujours un risque de «confiance», nécessitant de filtrer minutieusement les candidats recommandés ainsi qu'un risque de création du « copinage » ou «clans» et des réseaux entre collaborateurs en cas de recrutement ce qui peut rapidement développer des conflits d'intérêts en interne. La démarche requiert de l'objectivité pour être réussie.

3- Etude empirique

Plusieurs études ont été menées sur les canaux de sourcing utilisés en matière de recrutement. Deux études retiennent l'attention : celle de RegionsJob et de l'Association Privée pour l'Emploi des Cadres (APEC).

RegionsJob est une société qui a été créée en l'an 2000. Elle dispose d'un réseau de 8 sites d'offres d'emploi pour chaque grande région française. Nommée « HelloWork » depuis 2018, elle devient le premier site emploi privé français.

L'APEC, Association Pour l'Emploi des Cadres, est une association française privée, créée en 1966 dont l'objectif est d'offrir un service de conseil aux entreprises, aux cadres ainsi qu'aux jeunes diplômés de l'enseignement supérieur sur les sujets touchant à l'emploi. Le jobboard Apec.fr est l'un des sites emploi les plus consultés en France.

Selon l'enquête annuelle RegionJobs, sur les usages en matière de recrutement et recherche d'emploi, menée en 2018 auprès de plus de 300 recruteurs, les sites Internet d'offres d'emploi restent les moyens les plus utilisés, par 91% des recruteurs interrogés suivis par les réseaux sociaux professionnels (74% contre 70% en 2017). Les candidatures spontanées (73%) et le service public de l'emploi (73% contre 77% en 2017) occupent la troisième position, suivis par le réseau personnel et la cooptation à 67%. La presse est en revanche le moyen le moins utilisé (7%). Quant aux cabinets de recrutement et les sites carrières des entreprises, presque la moitié des professionnels des ressources humaines les utilisent (49%).

Les résultats de l'étude de l'édition 2018 de l'APEC sur les moyens de sourcing utilisés en 2017 par les entreprises, peuvent être résumés ainsi :

- Cinq canaux différents ont été mobilisés en moyenne par les recruteurs afin d'obtenir des candidatures lors de leur dernier recrutement de cadre ;

- 88% des recruteurs ont publié une offre d'emploi lors de leur dernier recrutement de cadre, dont 82% l'ont diffusé sur un site externe de l'entreprise, 62% sur un site de l'entreprise et 7% dans la presse ;
- 61 % des employeurs ont examiné les candidatures spontanées ;
- 58% ont mobilisé le réseau de contacts personnels ou professionnels du recruteur ;
- La moitié soit 49% des recruteurs déclarent avoir utilisé les sites de réseaux sociaux (LinkedIn, Viadeo, Twitter, Facebook...) pour obtenir des candidatures. Cette progression est sans précédent puisqu'ils se situaient à 36 % en 2016.
- 42% des entreprises ont eu recours à la cooptation des salariés en 2017 (contre 40% en 2016)

Selon cette étude, les postes ont plus souvent été pourvus en 2017 par des moyens d'approche directe comme la cooptation, les réseaux sociaux ou la chasse et moins via l'offre et le réseau de relations du recruteur.

Toutefois, les offres restent le premier canal de recrutement des cadres, 47 % des postes ayant été pourvus par ce biais en 2017 (contre 50 % en 2016) (APEC, 2018 : 2).

En recul également, le réseau de relations du recruteur demeure le deuxième canal apportant la candidature du cadre recruté in fine, avec 15 % de postes pourvus grâce à ce moyen.

La cooptation des salariés, en hausse de 2 points à 9 %, se hisse au troisième rang des canaux permettant le plus d'embauches de cadres (APEC, 2018 : 2). La part des postes pourvus grâce à la cooptation est plus importante dans le commerce interentreprises, les activités informatiques, l'ingénierie-R&D (14 % chacun) et dans le secteur de la chimie-pharmacie-énergie (11 %). À l'inverse, elle est plus faible dans la distribution et la formation initiale et continue (APEC, 2018 : 14).

Les sites de réseaux sociaux, en hausse également, ont permis 8 % des embauches de cadres en 2017. C'est dans les secteurs des services aux entreprises et des activités informatiques que la part des postes pourvus par ce moyen est la plus élevée (12 %). À l'opposé, les recruteurs des entreprises de l'industrie agroalimentaire et de la santé-action sociale sont ceux qui finalisent le plus rarement via les sites de réseaux sociaux en 2017 (APEC, 2018 : 15).

L'efficacité du moyen de sourcing se mesure par le rapport entre la proportion de candidats recrutés grâce au moyen de recrutement et le taux d'utilisation de ce canal. Ainsi, les résultats de la même étude montrent que :

- lorsqu'une offre est publiée, elle permet le recrutement dans 54 % des cas (58 % en 2016) ;
- L'utilisation du réseau du recruteur et l'approche directe de la chasse des candidats permettent respectivement le recrutement dans 26% (32% en 2016) et 25% (16% en 2016) des cas ;
- La cooptation et les réseaux sociaux permettent le recrutement dans 22% (18% en 2016) et 16% (18% en 2016) des cas.

Les résultats de cette même étude concernant la cooptation se résument ainsi :

- 48 % des entreprises ayant utilisé la cooptation des salariés pour recruter un cadre ont embauché une personne connue ou recommandée
- 64 % des recruteurs estiment que les meilleurs candidats sont ceux issus de la cooptation
- 23 % de candidatures pertinentes étaient issues de la cooptation en 2018 et 36% des réseaux sociaux
- 10,4 recommandations suffisent pour recruter 1 candidat
- Les entreprises économisent par ce biais 80% de leur temps, rien que pour l'étape de pré-sélection des candidats
- 43 % des candidats recrutés par le biais de la cooptation restent 3 ans en entreprise, contre 14% des candidats issus de jobboards. Cela contribue à faire baisser les taux de turnovers en entreprise (Roussel, 2018 : <https://www.keycoopt.com>).

Concernant la cooptation interne, l'étude Randstad France et Linkfluence (2015) révèle que le relais des offres d'emplois sur les réseaux sociaux est essentiellement effectué par les employés (pour 6 tweets sur 10 contre 4 effectués par des comptes spécifiques à la promotion de la marque employeur) ce qui place les employés comme les ambassadeurs de la marque employeur auprès de leur réseau personnel.

Concernant la cooptation externe, la plateforme de recrutement Keycoopt Talent créée en 2012, s'appuie sur un réseau de plus de 48 000 coopteurs qualifiés et plus de 850 entreprises, tous secteurs confondus.

Cet outil offre plusieurs avantages :

- Il est 3 fois plus rapide qu'un recrutement classique (des candidats qualifiés présentés au client recruteur dans les 2 à 3 semaines) ;
- Il est peu coûteux (en moyenne 2,5 fois moins cher qu'un cabinet de recrutement classique).

La plateforme Keycoopt a lancé également en 2014 une solution interne, keycoopt system, qui permet aux entreprises d'animer la recommandation de leurs collaborateurs.

Cet outil présente les avantages suivants :

- un recrutement moins cher (réduction de 50% des coûts),
- un recrutement plus rapide (recrutement en 20 jours contre 60 jours en moyenne),
- des collaborateurs devenus acteurs du recrutement et un développement de la marque employeur.

Depuis sa création, plus de 40 plateformes de cooptation ont été déployées, au sein d'entreprises reconnues parmi lesquelles Décathlon, OVH, Bouygues, Adecco ou encore SNCF (Roussel, 2018 : <https://www.keycoopt.com>).

4- Conclusion :

En dépit de la mobilisation des outils du Web 1.0, les nouveaux outils du Web 2.0, notamment les réseaux sociaux et les nouvelles solutions de cooptation interne et externe, occupent désormais une place importante dans les stratégies de sourcing des candidats des entreprises et semblent devenir incontournables.

Ces outils présentent de nombreux avantages pour les recruteurs en termes de rapidité et de capacité de diffusion des offres à grande échelle et également en termes de qualité des profils et de coûts.

Pour répondre à la problématique autour de laquelle s'articule cet article, il est nécessaire de résumer l'impact des outils du Web 2.0 sur les pratiques et stratégies de recrutement plus particulièrement de sourcing des candidats.

La DRH a désormais une panoplie d'outils à mobiliser dans le processus de sourcing à savoir : les réseaux sociaux professionnels, les réseaux sociaux personnels et des plateformes de cooptation interne et externe lui permettant de décentraliser ou d'externaliser le processus de recrutement.

La décentralisation interne consiste à impliquer davantage les collaborateurs internes de l'entreprise et les utiliser comme des relais des offres d'emplois sur les réseaux sociaux à travers l'adoption ou non d'une plateforme interne pour animer la recommandation des collaborateurs. Ces derniers deviennent de ce fait des acteurs du recrutement et des ambassadeurs de la marque employeur auprès de leur réseau personnel.

L'externalisation consiste à déléguer le sourcing à des coopteurs externes et bénéficier ainsi en termes de temps et de coûts.

S'agit-il d'une simple évolution de la fonction RH et de ses pratiques de recrutement ou s'agit-il d'une transformation profonde ?

En effet, l'intégration des outils web 2.0 notamment les médias sociaux procurent de nombreux avantages en termes de rapidité du processus de recrutement, de coût et de qualité des profils suggérés.

Ces outils ont un impact aussi bien sur le processus RH que sur l'image de l'entreprise, son mode d'organisation ainsi que sur ses formes relationnelles. Les médias sociaux sont ainsi mobilisés pour améliorer la visibilité de la politique RH, de la marque employeur afin de développer à la fois l'attractivité de l'entreprise (externe) et le sentiment d'appartenance et l'implication des employés (interne).

Ces outils favorisent également la communication interne, la collaboration et la cohésion d'équipe et permet d'instaurer ainsi une « culture de partage » entre salariés et recruteurs.

Bibliographie :

Aurélié Girard, Bernard Fallery, Florence Rodhain, *L'apparition des médias sociaux dans l'e-GRH : gestion de la marque employeur et e-recrutement*, 16^{ème} Congrès de l'AIM, 2011, St Denis de La Réunion, France. pp.1-18, 2011.

Aurélié GIRARD, *L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH : le cas du recrutement*, UNIVERSITE MONTPELLIER 2, 2012.

Florence Laval et Abdallah Thierno Diallo, *L'e-RH : Un processus de modernisation de la gestion des ressources humaines à la mairie de Paris*, Management Prospective Ed.« Management & Avenir », N°13, 2007.

Gouanlong Kamgang , Nadège Ingrid, Abdou Nassirou, *e-RH et pratiques de recrutement : cas des entreprises camerounaises*, XXVIIe Conférence Internationale de Management Stratégique, Montpellier, 6-8 juin 2018.

IN, L. (2005). The Evolution of e-recruiting: a content analysis of fortune 100 career web sites. *Journal of Electronic Commerce of Organizations*, vol.n°3, Iss. 3, 2005.

Karim Agoumi, *E-cooptation : Le boom des recommandations virtuelles*, l'Economiste, Edition N°5015, 2017.

L'impact d'internet sur le fonctionnement du marché du travail, Conseil d'orientation pour l'emploi, 2015

Maud Dégruel, François Lecombe, *RH 2.0 : simple mise à jour ou véritable transformation ?*, Nadège Gunia, *La fonction ressources humaines face aux transformations organisationnelles des entreprises. Impact des nouvelles technologies d'information et de communication*, Université des Sciences Sociales - Toulouse I, 2002.

Philomène FORMERY, « *L'impact des nouvelles technologies sur les pratiques de recrutement des entreprises et la relation recruteur-candidat* », Université de Grenoble, 2014-2015.

Sourcing cadres, Les études de l'emploi cadre de l'APEC, N°14, APEC, Edition 2018.

Sites Web :

<http://www.keycooptsystem.com/>

<https://www.keycoopt.com/emploi-recrutement-cooptation/>

<https://www.regionsjob.com/actualites/enquete-recrutement-emploi-2018.html>