

Réseaux sociaux

Les entreprises et les médias sociaux: l'exemple de Manpower Suisse

Le prestataire de services de personnel Manpower Suisse fait partie des entreprises qui encouragent les employés à utiliser les réseaux sociaux et développent leur présence dans les médias sociaux. Cette stratégie est encadrée par des directives d'utilisation. René Pfister

Depuis la fin de l'automne, Facebook, Xing, LinkedIn et Twitter font partie intégrante de la stratégie d'entreprise de Manpower Suisse. Comme l'indique son directeur général Urs Schüpbach, la raison principale d'une telle option est le potentiel de ces réseaux en matière de collaboration, d'innovation, d'engagement et d'image d'entreprise. Et M. Schüpbach de préciser, lors d'une conférence de presse à Zurich: «Notre objectif est de créer un partenariat dans un environnement professionnel au sein duquel les réseaux sociaux constituent un instrument utile pour les employeurs et les salariés.»

Autre raison: les médias sociaux sont extrêmement répandus et utilisés en toute occasion dans la société, y compris à travers le Smartphone et durant les heures de travail. Face à cette réalité, souligne M. Schüpbach, il est plus réaliste et judicieux de favoriser leur usage au service de l'entreprise plutôt que de l'interdire. Une enquête effectuée à ce sujet auprès des chefs de personnel d'entreprises du monde entier parvient à la même conclusion (voir encadré). Pour Urs Schupbach, la motivation des collaborateurs est aussi très

importante, et clairement soutenue par Manpower, qui les encourage à exprimer et faire circuler leurs idées sur l'utilisation des réseaux sociaux.

«La génération qui a grandi avec les médias numériques formera la majeure partie des salariés».

Une utilisation judicieuse sur les PC du bureau

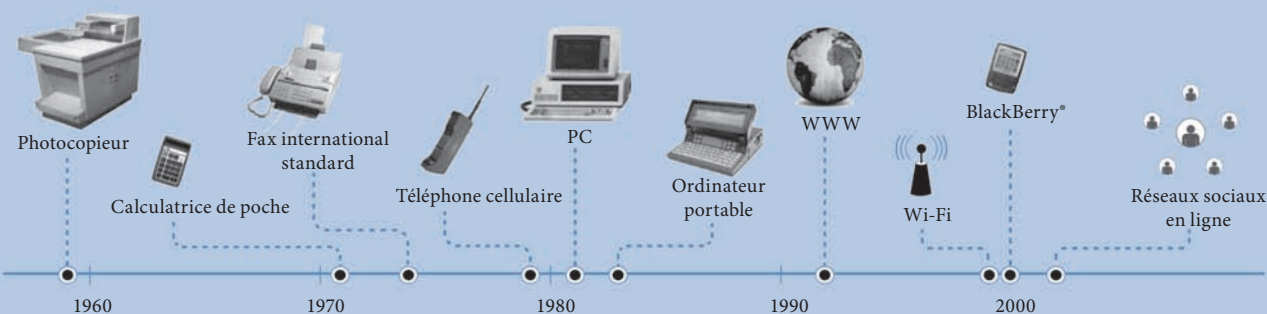
Les quelque 350 employés que compte la société en Suisse sont tous autorisés à utiliser Facebook, Twitter, LinkedIn et Xing sur les PC de leur bureau, également pendant les heures de travail et dans le cadre de directives complémentaires au contrat de travail. Ces règles précisent surtout aux collaborateurs la manière dont ils peuvent raisonnablement recourir aux réseaux sociaux au travail sans porter préjudice à l'entreprise et à leurs collègues. Elles sont axées sur le service et encouragent les employés à partager leur savoir et leurs

expériences. Manpower rend également son personnel attentif à ses responsabilités en matière de respect de la protection des marques, du branding, des droits d'auteur ou encore du secret des affaires.

Fin octobre, en même temps que la publication de son règlement interne, Manpower Suisse a institutionnalisé sa présence externe sur des plates-formes en ligne et placé son propre profil d'entreprise suisse sur Facebook, Xing, LinkedIn et Twitter. La filiale helvétique suit en cela l'exemple d'autres filiales qui, comme en Suède, communiquent ou recrutent depuis longtemps déjà par le biais de ces réseaux. Pour Urs Schüpbach, une présence visible sur les médias sociaux est un impératif à notre époque, compte tenu de la croissance rapide du nombre d'utilisateurs: «Les réseaux sociaux révolutionnent notre univers professionnel», affirme-t-il, «bientôt la génération qui a grandi avec les médias numériques formera la majorité des salariés.»

M. Schüpbach rejette aussi l'idée que la stratégie offensive des médias sociaux – qui a été concrétisée dans un document détaillé de stratégie d'en-

La technologie a transformé notre manière de travailler



- ▶ reprise – limite la productivité des employés et recèle de gros risques sur le plan de la sécurité. On était en présence des mêmes craintes à la naissance d'Internet et de la messagerie électronique, or elles ont aujourd'hui disparu.

Un potentiel pour l'entreprise

En revanche, relève le responsable de Manpower, l'introduction des réseaux sociaux apporte de gros avantages potentiels à l'entreprise, notamment dans les domaines de la communication et de la collaboration comme en termes d'image et de réputation, ainsi que, naturellement, de recrutement de collaborateurs, activité essentielle de ce grand bureau de placement.

Les plates-formes professionnelles fonctionnant en réseau, comme LinkedIn et Xing, constituent aux yeux de U. Schüpbach un nouvel outil de recrutement très intéressant, non seulement en raison du très grand nombre de ses utilisateurs, mais aussi par la vitesse à laquelle les informations s'y échangent: «Les curriculum vitae peuvent être consultés en temps réel et n'importe quand», ajoute-t-il. On peut ainsi confronter très vite les profils des candidats possibles avec les exigences des clients. En 2009 déjà, une enquête de la société de conseil Deloitte montrait que les réseaux sociaux jouaient un rôle important dans la recherche de personnel. Il en ressortait que près d'un quart des grandes entreprises utilisaient déjà les médias sociaux pour leur recrutement.» Dans cette optique, Manpower Suisse a explicitement intégré les réseaux so-



Photo: Pictana/Stockholer

Les réseaux sociaux sont extrêmement répandus et utilisés en toute occasion dans la société, y compris durant les heures de travail.

ciaux dans sa stratégie de communication et de recrutement. Pour M. Schüpbach, trois facteurs sont dominants à cet égard: les réseaux sociaux permettent à Manpower d'être plus proche de ses clients et d'employer des moyens de communication qui correspondent à leurs exigences. La société peut également faire passer le savoir des entreprises sur les plates-formes online – comme, par exemple, les études sur les tendances du marché du travail ou les stratégies publicitaires. Troisièmement, ses conseillers en personnel disposent

grâce aux réseaux sociaux d'un outil de recrutement supplémentaire.

Garantir une communication homogène

Le patron de Manpower est certain que l'utilisation intensive des réseaux sociaux offre non seulement un potentiel à l'entreprise en termes de croissance et de plus-value, mais constitue aussi un bon investissement pour la gestion de l'information. La présence sur les médias sociaux et la communication officielle de l'entreprise vers l'extérieur devraient rester homogènes à l'avenir. Afin de s'en assurer et de contrôler les activités des médias sociaux, la société a d'abord engagé une collaboratrice chargée de la surveillance des contenus, ainsi qu'un spécialiste IT qui gère le trafic de données. Cela suffit-il à garantir la nécessaire coordination? Urs Schüpbach est pragmatique: «L'important pour nous est de démarrer.» Pour le reste, il faut acquérir de l'expérience et rester innovant. ■

Le potentiel de progrès selon les entreprises

En octobre 2009, Manpower a interrogé 34 000 entreprises dans le monde (dont 850 en Suisse) au sujet des réseaux sociaux. Le sondage comprenait des questions sur les avantages d'une politique de médias sociaux et sur la valeur ajoutée que celle-ci pouvait apporter aux entreprises. Résultats révélateurs:

- Une politique d'entreprise englobant les réseaux sociaux peut éviter en premier lieu des pertes de productivité (63 % des personnes interrogées), ou encore protéger les droits d'auteur (33 %) ou la réputation de la société (29 %).
- Les réseaux sociaux peuvent contribuer à la croissance de l'entreprise, notamment aux titres suivants: image de marque (20 % des personnes interrogées), collaboration et communication (19 %), embauche de talents (15 %). ■