
Recrutement et médias sociaux. Evolution des pratiques et des comportements dans les entreprises, les cabinets de recrutement et les agences interim en Belgique

Auteur : Minne, Alexia

Promoteur(s) : Lisein, Olivier

Faculté : Faculté des Sciences Sociales

Diplôme : Master en gestion des ressources humaines, à finalité spécialisée

Année académique : 2015-2016

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/1757>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Annexes

Annexe 1 – Grille d’entretien : les entreprises

1. Profil de l’interviewé (Age – Formation – Intitulé exacte poste)
2. Entreprise (Nombre d'employés – régionale/nationale/mondiale)
3. Le processus de recrutement
4. Quels médias sociaux ?
5. A quelle étape ? dans quel but ? Quelles évolutions ? Pourquoi ?

6. Sourcing : Sourcing direct ? Importance des recherches actives ? Dans quels cas ?
Sourcing : Employer branding ? Dans quelle mesure ? Importance de leur image ?
Sourcing : Quid des candidats passifs ?

7. Sélection : Voir les profils avant de se décider ? Incidence ?
Sélection : Informations sur les candidats ?

8. Stratégie : Stratégie (court-moyen-long terme) ? Intégrée ? Ou au jour le jour ?
Stratégie : Analyse des ROI? Big Data ?
Stratégie : Si l'entreprise est internationale, est-ce la maison mère qui dicte les stratégies ?

9. Réseau : Type de liens dans le réseau ?
Réseau : Employés formellement impliqués ?

10. SCOT : Public cible (générations – expérience – pénuries - secteur - ...) ?
SCOT : Quid point de vue vie privée – vie professionnelle ?
SCOT : Structures ?

11. Equipe de recrutement (branding et recrutement) ?
12. Budget (en % du budget global recrutement) ?
13. Avantages ? Limites ?
14. Plus ou moins pourcentage des employés recrutés via les Médias Sociaux ?
15. Formations spécifiques à la maîtrise des médias sociaux ? Apporte un plus ou c'est surtout à l'usage qu'on se forme ?
16. Changements dans les pratiques ?
17. Perceptions des autres catégories de recruteurs ?

Annexe 2 – Grille d’entretien : les cabinets de recrutement

1. Profil de l’interviewé (Age – Formation – Intitulé exacte poste)
2. Entreprise (Nombre d'employés – régionale/nationale/mondiale)
3. Le processus de recrutement
4. Quels médias sociaux ?
5. A quelle étape ? dans quel but ? Quelles évolutions ? Pourquoi ?

6. Sourcing : Qui de la « chasse » ? Autres pratiques ?
Sourcing : Employer branding ? Pour eux ? Pour leurs clients ?
Sourcing : Quid des candidats passifs ?

7. Sélection : Voir les profils avant de se décider ? Incidence ?
Sélection : Informations sur les candidats ?

8. Stratégie : Stratégie (court-moyen-long terme) ? Intégrée ? Ou au jour le jour ?
Stratégie : Analyse des ROI? Big Data ?
Stratégie : Si l'entreprise est internationale, est-ce la maison mère qui dicte les stratégies ?

9. Réseau : Type de liens dans le réseau ?
Réseau : importance du réseau pour relayer les informations ?
Réseau : importance du réseau pour rechercher activement des candidats ?

10. SCOT : Public cible (générations – expérience – pénuries - secteur - ...) ?
SCOT : Quid point de vue vie privée – vie professionnelle ?
SCOT : Structures ?

11. Equipe de recrutement (branding et recrutement) ?
12. Budget (en % du budget global recrutement) ?
13. Avantages ? Limites ?
14. Plus ou moins pourcentage des employés recrutés via les Médias Sociaux ?
15. Formations spécifiques à la maîtrise des médias sociaux ? Apporte un plus ou c'est surtout à l'usage qu'on se forme ?
16. Changements dans les pratiques ?
17. Perceptions des autres catégories de recruteurs ?

Annexe 3 – Grille d’entretien : les agences interim

1. Profil de l’interviewé (Age – Formation – Intitulé exacte poste)
2. Entreprise (Nombre d'employés – régionale/nationale/mondiale)
3. Le processus de recrutement
4. Quels médias sociaux ?
5. A quelle étape ? dans quel but ? Quelles évolutions ? Pourquoi ?

6. Sourcing : Sourcing direct ? De quel type ?
Sourcing : Employer branding ? Pour eux ? Pour leurs clients ?

7. Sélection : Voir les profils avant de se décider ? Incidence ?
Sélection : Informations sur les candidats ?

8. Stratégie : Stratégie (court-moyen-long terme) ? Intégrée ? Ou au jour le jour ?
Stratégie : Analyse des ROI? Big Data ?
Stratégie : Si l'entreprise est internationale, est-ce la maison mère qui dicte les stratégies ?

9. Réseau : Type de liens dans le réseau ?
Réseau : Sollicitation du réseau des intérimaires pour relayer les informations ?

10. SCOT : Public cible (générations – expérience – pénuries - secteur - ...) ?
SCOT : Quid point de vue vie privée – vie professionnelle ?
SCOT : Structures ?

11. Equipe de recrutement (branding et recrutement) ?
12. Budget (en % du budget global recrutement) ?
13. Avantages ? Limites ?
14. Plus ou moins pourcentage des employés recrutés via les Médias Sociaux ?
15. Formations spécifiques à la maîtrise des médias sociaux ? Apporte un plus ou c'est surtout à l'usage qu'on se forme ?
16. Changements dans les pratiques ?
17. Perceptions des autres catégories de recruteurs ?