LinkedIn, le roi des réseaux sociaux

La plateforme internet de l'emploi compte parmi les stars des cours donnés en formation continue, tant il est devenu utile sur le marché du travail. ***Par Marie Maurisse***

S'il traîne sur internet une photo de vous déguisé en Dracula sanguinolent, un verre de champagne à la main et des cotillons sur la tête, vous pourriez bien avoir besoin d'un cours de «personal branding» (marketing personnel). Car Nathalie Kotarski, formatrice spécialisée notamment dans les réseaux sociaux et la e-reputation, qui enseigne entre autres à l'Ifage, une fondation pour la formation des adultes basée à Genève, est catégorique: «Aujourd'hui, 100% des recruteurs tapent dans Google le nom du candidat au poste à pourvoir, affirme-t-elle. C'est pourquoi il faut à tout prix que ce soit le profil sur LinkedIn qui apparaisse en premier.» Pour cela, il n'y a pas de recette miracle, il faut investir ce réseau social, interagir avec sa communauté, poster des articles intéressants et actualiser son profil aussi souvent que possible. Naturellement, c'est ce site qui remontera dans vos résultats Google.

Marketing personnel. *Pour les experts, une formation sur LinkedIn, en un module unique ou intégrée avec d'autres réseaux sociaux, est un investissement qui en vaut la peine.*

Optimiser son réseau

LinkedIn, le réseau social professionnel qui dénombre désormais près de 400 millions d'utilisateurs dans le monde, compte parmi les stars des cours donnés en formation continue, tant il est devenu utile sur le marché du travail, que ce soit pour les personnes en recherche d'emploi, ou pour les recruteurs. Ce cours peut être enseigné dans un module unique, comme à l'Ecole Club Migros, ou avec d'autres réseaux sociaux comme à l'Ifage, par exemple, où Jarmila Castelli, responsable des cours dans le secteur des ressources humaines, note un engouement récent pour le réseau LinkedIn, avec des élèves actifs dans les agences de placement ou dans des départements des ressources humaines. Le Centre Patronal propose également une session d'une journée sur le sujet, pour «comprendre les atouts d'un profil efficace» et «établir une démarche efficace de prospection sur LinkedIn». La prochaine formation a lieu en juin 2016 à Paudex et coûte 630 francs.

Mais pour les experts, l'investissement vaut la peine, tant cela permet 1000 possibilités, quel que soit le secteur d'activité concerné: établir des échanges d'expériences avec des confrères, découvrir de nouveaux projets, créer une communauté d'intérêt pour avoir un œil avisé sur le marché, etc. LinkedIn permet d'utiliser son réseau de la manière la plus optimale possible. La formatrice Valérie Demont, qui intervient régulièrement auprès de PME, inclut également LinkedIn dans son offre de cours. Et là encore, pas besoin de passer une semaine entière pour saisir les subtilités de l'outil. Quelques heures bien utilisées suffisent à rentabiliser son utilisation.

Alain Salamin, consultant en ressources humaines, recrute régulièrement pour le compte d'entreprises ou d'industries. Il remarque que le métier de recruteur vit une révolution gigantesque. «Le temps où la valeur d'un recruteur était déterminée par son carnet d'adresses est révolu, estime-t-il. Aujourd'hui, LinkedIn est incontournable, dans le sens où il a créé une nouvelle manière d'approcher des candidats potentiels complètement inconnus, et ce sur toute la planète. De plus, le réseau a uniformisé la manière de construire son CV. Du coup, on se focalise beaucoup plus sur le contenu, et moins sur la forme.»

Il ajoute: «Et nous ne sommes qu'au début de cette tendance. Avec le Big Data, nous pourrons mettre en résonance une quantité d'informations de plus en plus pertinentes sur les candidats et employés.» ■

Photo: iStockphoto

Méthode. *A quelle fréquence poster sur Facebook? Instagram m'est-il utile? Quel type d'informations diffuser? Des questions que nombre de PME et d'employés se posent.*

La ruée vers le marketing digital

Les réseaux sociaux sont désormais incontournables dans une stratégie marketing. Mais comment utiliser au mieux ces outils? L'avis d'experts romands en formation.

Par Marie Maurisse

Dans son domaine de Dardagny, près de Genève, la vigneronne Sophie Dugerdil passe plus de temps à analyser les grappes de raisin que devant son ordinateur. Elle le dit elle-même: jusqu'à récemment, elle ignorait pratiquement ce qu'était un réseau social. La jeune femme n'était même pas sur Facebook… «C'est ma stagiaire qui m'a dit que c'était important», explique-t-elle. Avec d'autres vignerons du coin, elle décide alors de solliciter Nathalie Kotarski, formatrice à l'!fage, pour un cours sur les réseaux sociaux et leur utilisation à des fins de marketing. Il y a quelques mois, elle a donc créé la page Facebook de son domaine, non sans une grande fierté.

Selon elle, il est encore trop tôt pour connaître l'impact commercial d'une telle démarche. Mais maintenant, Sophie Dugerdil en est sûre: une entreprise peut difficilement ne pas être sur Facebook, tant ce réseau est devenu incontournable.

Belles initiatives romandes

Les PME qui veulent promouvoir leurs produits, ou les multinationales qui développent des campagnes de publicité en ligne, le savent toutes: les réseaux sociaux font désormais partie intégrante d'une

Photo: iStockphoto

stratégie marketing. Plus de la moitié des jeunes romands de plus de 18 ans est sur Facebook. Les réseaux sociaux sont un moyen simple de créer du «buzz», le descendant moderne du bouche-à-oreille...

Manque de culture digitale

Il y a quelques années, aucune école diplômante dans le domaine ne proposait de module sur le sujet. Du coup, les instituts de formation continue ont investi le secteur et proposent désormais tous au moins un cours sur le marketing digital pour former les personnes en poste, qui n'ont pas eu de formation de base liée au web. En la matière, il y a deux manières de faire: suivre une session de stratégie marketing, ou prendre un cours plus technique afin de maîtriser les outils.

Avant de choisir l'offre la plus adaptée, il faut donc d'abord se demander quel est son objectif: apprendre à faire de la publicité sur Twitter en quelques clics, vendre son activité sur la toile... Les acteurs de l'économie romande ont mis du temps à investir le web, mais de belles initiatives existent désormais, comme la campagne de l'Office du tourisme du Valais, présent sur Facebook, Twitter, YouTube et également le site de photos Flickr, où l'ont peut voir des clichés splendides du canton.

Le site de vente en ligne QoQa se distingue également avec une chaîne YouTube colorée, où il montre des vidéos stylisées des produits qu'il propose. Parmi les dizaines de formations continues qui existent en Suisse romande, certaines s'adressent aux professionnels de la communication, mais d'autres à des salariés en interne, qui peuvent aussi, à leur échelle, monter une petite campagne sans faire appel à une agence.

Mathieu Fouvy est le fondateur de l'agence de communication Creatives, qui compte à son actif des campagnes pour la compagnie aérienne easyJet ou le Comité international olympique. Chaque année, il intervient dans une dizaine d'entreprises sur le thème du marketing digital, et propose aussi des formations à la HEC de Lausanne. S'il s'est mis à la formation, c'est parce qu'il a constaté un manque de culture digitale dans les entreprises romandes. «Nos interlocuteurs n'avaient parfois que peu de connaissances sur le sujet, c'est pourquoi nous avons décidé de proposer ces cours, afin de développer leur sensibilité.»

A ses élèves, il présente une méthodologie pour construire une stratégie marketing en ligne en neuf étapes, de l'analyse du marché à la construction d'une publicité, en passant notamment par les cibles, la ligne éditoriale ou les interactions avec les internautes. Car qui dit réseau social, dit commentaires... Apprendre à communiquer de près avec ses clients est fondamental.

Muriel Macgeorge, responsable marketing de l'université en ligne suisse, Unidistance.ch, a suivi le cours de Mathieu Fouvy à la HEC de Lausanne. Pour cette professionnelle, il était essentiel de remettre à jour ses connaissances sur le sujet. «On rentre dans le détail, se souvient-elle. A quelle fréquence faut-il publier des posts sur la page Facebook de l'entreprise ou de l'institution, est-ce qu'Instagram est utile dans mon cas, quel type d'informations diffuser, et de quelle manière... C'est très riche. Et puis j'ai appris qu'on ne fait pas la même chose sur tous les réseaux sociaux, il faut avoir des approches différenciées.» Unidistance.ch fêtera ses 15 ans en 2017 et compte plus de 1500 élèves dans toute la Suisse. Pour cette institution, il est essentiel de se faire connaître sur internet afin d'élargir son public.

> «Avec la révolution digitale, l'individu devra régulièrement mettre à jour ses compétences.»

Soutenir l'agilité à apprendre

La plupart des formations continues dans le secteur ne se contentent pas d'une approche théorique: des exercices pratiques de mise en situation sont souvent proposés. Par petits groupes, les élèves doivent ainsi créer de toutes pièces une campagne de publicité pour vendre les produits d'une entreprise romande ou conquérir un nouveau marché. Cette méthode fait partie intégrante du succès de la formation. De tels exercices sont d'autant plus faciles qu'ils peuvent s'effectuer sur le web. Car pour devenir un expert du marketing sur YouTube ou Twitter, il n'est pas forcément nécessaire de se déplacer: de plus en plus de cours sont donnés en ligne. On peut ainsi accéder à des dizaines de formations sur le monde numérique... sur la base d'un cours virtuel, appelé aussi e-learning.

C'est l'une des spécialités de la société de formation Cegos, qui compte parmi ses clients de nombreuses entreprises helvétiques ayant des filiales à l'étranger. «Nos formations en ligne peuvent être disponibles pour les salariés suisses, en même temps que pour ceux basés dans d'autres pays, puisque nous les proposons dans plusieurs langues, explique le directeur suisse de Cegos, Etienne Auvillain. Les cours se passent par visioconférence. Auparavant, une série de documents est envoyée aux élèves pour qu'ils démarrent tous au même niveau, ce qui évite de perdre trop de temps.»

Parmi les modules proposés, plusieurs abordent de manière transversale les réseaux sociaux et les plateformes collaboratives. Tous les outils numériques peuvent apporter un plus au salarié, à condition de savoir s'en servir correctement. Et si les élèves des classes virtuelles de Cegos manquent de rigueur, ils peuvent être soutenus par des tuteurs qui les accompagnent personnellement et leur redonnent la motivation.

«Avec la révolution digitale, on rentre dans un modèle de société où l'individu va devoir évoluer continuellement et mettre régulièrement à jour ses compétences techniques et personnelles, estime Alain Salamin, consultant en ressources humaines, chargé de cours à HEC Lausanne et fondateur de la société AS-HR. A l'avenir, nos savoirs vont devenir de plus en plus rapidement obsolètes. Dès lors, recruter des employés uniquement sur la base de ses savoirs maîtrisés ne suffira plus. Dans une optique de durabilité, il faudra donc focaliser le développement des collaborateurs bien plus sur leur agilité à apprendre que sur ce qu'ils savent déjà.» ■