



HAL
open science

La gamification dans le secteur des Ressources Humaines. Quels sont les enjeux de la commercialisation en BtoB d'une offre gamifiée pour une jeune entreprise dans le secteur des ressources humaines ?

Fanny Segond

► To cite this version:

Fanny Segond. La gamification dans le secteur des Ressources Humaines. Quels sont les enjeux de la commercialisation en BtoB d'une offre gamifiée pour une jeune entreprise dans le secteur des ressources humaines ?. Gestion et management. 2016. dumas-01470070

HAL Id: dumas-01470070

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01470070v1>

Submitted on 17 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage/ de recherche

La gamification dans le secteur des Ressources Humaines

Quels sont les enjeux de la commercialisation en BtoB d'une offre gamifiée pour une jeune entreprise dans le secteur des ressources humaines ?



Présenté par : SEGOND Fanny

Nom de l'entreprise : neojobs

Tuteur entreprise : RAAB Margaux

Tuteur universitaire : VETTER Vanessa

**Master 2 Entrepreneuriat et conseils aux PME
2015 - 2016**

Mémoire de stage/ de recherche

La gamification dans le secteur des Ressources Humaines

Quels sont les enjeux de la commercialisation en BtoB d'une offre gamifiée pour une jeune entreprise dans le secteur des ressources humaines ?



Présenté par : SEGOND Fanny

Nom de l'entreprise : neojobs

Tuteur entreprise : RAAB Margaux

Tuteur universitaire : VETTER Vanessa

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

DÉCLARATION ANTI-PLAGIAT

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

SEGOND Fanny

DATE, SIGNATURE

05/09/16

Segond



Autorisation de diffusion électronique d'un travail universitaire de niveau Master

L'AUTEUR

Je soussigné(e).....Fanny Segond.....

Courriel pérenne :fanny.segond08@gmail.com.....

Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

N'AUTORISE PAS la diffusion de mon mémoire

AUTORISE la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS
(Diffusion sur le web et accessibilité libre et universelle)

Diffusion immédiate du mémoire

Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne :
(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans
Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)

Je certifie que :

- mon mémoire est exempté d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait àGrenoble....., le.....05/09/2016.....

Signature de l'étudiant(e)
Précédée de la mention « bon pour accord »

bon pour accord
Segond

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je souhaiterais remercier l'IAE de GRENOBLE, école sans laquelle je n'aurais pu avoir la possibilité de vivre cette expérience professionnelle marquante, ainsi que l'ensemble de l'équipe pédagogique du Master Entrepreneuriat et Conseils aux PME qui m'ont fourni, tout au long de l'année, un ensemble de bagages théoriques et pratiques, utiles au bon déroulement de ce stage.

Par la suite, je tiens à adresser mes remerciements à Madame Vanessa Vetter, mon enseignante-tutrice durant ce stage, qui s'est toujours rendue disponible et a été de bons conseils que ce soit pour l'élaboration de ce mémoire mais également durant mes questionnements concernant la suite de mes études.

Pour terminer, je tiens à remercier et à témoigner ma reconnaissance envers Margaux Raab et Hugo Avale, les deux fondateurs de neojobs. Un grand merci à tous les deux pour m'avoir donné la chance de réaliser mon stage au sein de votre société.

Je réalise la chance que j'ai eu de participer à des missions aussi diverses qu'intéressantes, mais surtout, je vous remercie d'avoir toujours cru en moi. Votre pédagogie, votre patience, le temps que vous avez pris pour me former et votre bonne humeur sont les éléments qui ont chacun pris toute leur importance au fil du temps et m'ont permis d'évoluer à une vitesse que je n'aurais jamais imaginée.

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| .AVANT-PROPOS..... | 6 |
| .FICHE D'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE..... | 7 |
| .RÉSUMÉ..... | 8 |
| SUMMARY..... | 8 |
| .INTRODUCTION..... | 9 |
| IVERS UN NOUVEAU MONDE GAMIFIÉ..... | 13 |
| I.AQuand les Hommes se prennent au jeu..... | 14 |
| I.BLa Gamification : définition et apparition du terme..... | 15 |
| I.CLes bienfaits psychosociologiques qui se cachent derrière les jeux..... | 17 |
| I.DLes utilisations de la Gamification aujourd'hui..... | 18 |
| I.ELes générations Y et Z et les serious games..... | 20 |
| IIILA GUERRE DES TALENTS..... | 21 |
| II.AZoom sur les secteurs qui recrutent le plus..... | 22 |
| II.BLes générations Y et Z, qui sont-elles ?..... | 23 |
| II.CLes nouveaux enjeux pour gagner la guerre des talents..... | 24 |
| II.DLa marque employeur, au cœurs des stratégies de recrutements..... | 26 |
| II.EQuand la Gamification s'invite dans le recrutement..... | 28 |
| IIIINEOJOBS, LE RÉSERVOIR DE TALENTS AUX RECRUTEMENTS GAMIFIÉS..... | 31 |
| III.AUne société humaine et novatrice..... | 32 |
| III.BQu'est-ce que le recrutement décalé ?..... | 32 |
| III.CComment se met en place une offre de recrutement décalé ?..... | 33 |
| III.DUn exemple concret de recrutement décalé ?..... | 33 |
| III.EQui sont les concurrents de neojobs ?..... | 34 |
| IVLA COMMERCIALISATION D'UNE OFFRE GAMIFIÉE..... | 36 |
| IV.ALa vente en BtoB : une démarche en 12 étapes..... | 37 |
| IV.BLe recrutement décalé ou gamifié : mon expérience de prospection..... | 38 |
| IV.CPremier enjeu soulevé, première action de correction : affiner le ciblage..... | 39 |
| IV.DDeuxième enjeu et la création d'un produit d'appel..... | 41 |
| IV.ETroisième et dernier enjeu : gagner en visibilité et asseoir notre crédibilité..... | 43 |
| IV.FVoir plus loin, penser global : des axes d'amélioration à creuser..... | 45 |
| .CONCLUSION..... | 47 |
| .TABLES DES ANNEXES..... | 48 |
| RÉFÉRENCES..... | 63 |

AVANT-PROPOS

A l'issue de mon Master Entrepreneuriat et Conseils aux PME, j'ai décidé de réaliser mon stage au sein d'une jeune entreprise afin de vivre une aventure entrepreneuriale. Suite aux challenges et missions qui m'ont été donnés, j'ai réalisé que cette expérience m'avait demandé d'entreprendre au sein de la société mais également de faire des choix stratégiques en prenant des décisions s'approchant de prêt de l'effectuation (la théorie entrepreneuriale se définissant comme étant l' «action par laquelle une chose advient à la réalité », *définition Larousse*).

C'est à partir de ce constat, que j'ai décidé d'écrire mon mémoire au sujet de l'objectif principal que je n'ai pas perdu de vue tout au long de ce stage, qui est de commercialiser une offre pour le moins atypique dans un marché qui n'a pas encore atteint sa maturité.

.FICHE D'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE

La société :

Nom : neojobs (enseigne commerciale), HR STEPS SARL

Statut juridique : S.A.R.L

Date de création : 01 Août 2014

Capital social : 10 600 €

Activité principale : accompagnement au recrutement et conseil en Ressources Humaines

Adresse : 27 rue Nicolas Chorier, 38 000 Grenoble

Taille

Nombres de salariés : 2

Montant du Chiffre D'affaires : 21 K€ pour 2014/2015 et 75K€ prévu pour 2015/2016

Activités :

Les produits et services : Le recrutement classique, le recrutement décalé, le conseil en Ressources Humaines et Marketing RH, le Gamestorming, et le coaching étudiant

Répartition du chiffre d'affaires des trois principaux produits ou clients : 40% recrutement classique, 50% Marque employeur et Gamestorming, 10% le reste

Marché : régional (sur l'accompagnement au recrutement principalement), national et international (Luxembourg, Etats-Unis, Canada).

Organisation de l'Entreprise

Margaux :

- Sourcing, pré-sélection et suivi des candidats
- Community Manager
- Commerciale éleveuse : s'occupe de l'entretien des relations avec les clients et avec les écoles
- Communication externe, relation presse
- Management interne : points RH réguliers avec les collaborateurs

Hugo :

- Commercial chasseur : s'occupe de transformer les prospects en clients
- Anime les ateliers de coaching étudiant et les gamestormings
- Mise à jour et codage de la plateforme internet
- Comptabilité
- Management interne : formation à la vente

L'écosystème de l'entreprise

Donneurs d'ordres (récents) : Becton Dickinson, Groupe MOM, Auchan Luxembourg, Alyl Sécurité incendie, Synapcell

Partenaires : Ajinco, (bientôt, challenge the room)

Réseaux structurés : Réseau Entreprendre Isère, Lab RH, Manethic

Stage

Dates et durée : du 4 avril 2016 au 30 septembre 2016 (6 mois)

Tuteurs : Vanessa Vetter (Académique) ; Margaux Raab (Professionnel)

Missions : Création d'une nouvelle offre de recrutement gamifié et prospection

Structuration et process de l'outil Gamestorming

Soutien et participation à la vie active de la société

.RÉSUMÉ

La gamification ou ludification est l'art de rendre ludique ce qui n'est pas réputé l'être. L'arrivée du digital et des jeux (notamment vidéos) dans notre quotidien ont bouleversé nos pratiques et nos cultures. Aujourd'hui, le jeu est présent dans nos vies et son utilité dépasse même ses objectifs initiaux qui sont la « distraction » et « l'amusement ». Dorénavant, nous trouvons des jeux pour apprendre l'anglais, pour adopter des gestes écologiques, pour se soigner, pour se former, faire du sport et, pour recruter. Que ce soit sous la forme d'offres ou de services dits « gamifiés » ou de serious games élaborés, le jeu a littéralement envahi les entreprises et se trouve de plus en plus reconnu dans le secteur des Ressources Humaines.

C'est dans cette logique que la startup neojobs, société spécialisée dans le recrutement de jeunes talents et le conseil en marketing RH, a développé son offre de recrutement décalé. Après une première expérience de cette offre réussie auprès de la société Troccauris, cette jeune société a pour ambition d'inventer le recrutement de demain en déployant cette offre sur le marché du recrutement.

Suite à cette expérience de commercialisation, j'ai pu mettre en exergue les enjeux auxquels a été confrontée cette startup, pour ensuite émettre plusieurs préconisations.

Mots clés : Gamification ; Recrutement ; Ressources Humaines ; Marque employeur ; Expérience candidat ; Startup ; Serious game ; Emplois ; Différenciation ; Expérience collaborateur

SUMMARY

Gamification is the art of making fun which is not deemed to be. The arrival of digital and games (including video games) in our daily lives disrupted our practices and cultures. Today, the game is present in our lives and its usefulness comes even beyond its initial objectives which are the "distraction " and " fun ". Now, we find games to learn English, to adopt green gestures, to treat, to train, to practice sports and to recruit. Whether in the form of offers or services thought of as " gamified " or developed serious games, the game literally invades companies and is increasingly recognized in the Human Resources sector.

It is in this sense that the startup company, neojobs, specializing in the recruitment of young people and HR marketing consultancy, has developed his offbeat recruitment offer. After a successful first experience of this offer with the Troccauris company, this young company has the ambition to invent the recruitment of tomorrow by deploying this offer on the recruitment market.

Following this marketing experience, I was able to highlight the challenges faced with this offer, then, to raise several recommendations.

.INTRODUCTION

Au moment où j'écris ces lignes, plus de cinq longs mois me séparent du début de mon aventure. A l'époque, jeune étudiante tout juste sortie du Master en entrepreneuriat, rien ne me laissait présager les divers événements qui allaient ponctuer mon existence professionnelle et me marquer durablement. Mon objectif premier était alors d'intégrer une entreprise qui soit à la fois jeune et dynamique, une startup qui puisse satisfaire ma curiosité et mon goût prononcé pour les défis et l'inconnu. Je me voyais alors telle une Amazone, animée d'un esprit guerrier et combatif, prête à me jeter sur la moindre opportunité qui se présenterait à moi. Je voulais me battre, et le monde entier était à portée de main...

Je me rappelle encore de mon premier entretien, j'avais 18 ans, je postulais pour mon stage de fin d'année de DUT. Un choix très important pour moi à cette époque, car je ne savais pas quelle voie emprunter par la suite. J'abordais alors cette expérience comme un terrain d'apprentissage et de découverte du monde professionnel. Le marketing, une discipline très large, nous avait été enseigné dans ma formation sous toutes ses formes : stratégique, opérationnel, direct, digital, expérientiel... Cette forte diversité des domaines d'intervention m'a incité à me diriger dans cette voie afin de découvrir la réalité du métier.

Suite à de nombreuses recherches, de multiples envois de CV et lettres de motivation, je finis par décrocher mon premier entretien dans une PME du secteur médical. Au courant de ce dernier, et ce, pendant presque 30 minutes, on me promet de travailler sur l'organisation d'un événement se déroulant à l'international, la construction d'outils pour accompagner les commerciaux, et surtout une atmosphère de travail basée sur des valeurs humaines. De mon côté, je garantis motivation, adaptabilité et apprentissage.

Arrivé mon premier jour, quelques mois s'étaient écoulés entre temps, on m'annonce qu'une autre stagiaire en phase de pré-embauche est déjà active depuis quelques semaines. Spécialisée dans le marketing, elle s'occupera de tous les outils commerciaux. Plus les jours passent et plus je réalise que pour cet événement international tant attendu, mon rôle consistera principalement à plier des enveloppes et faire quelques recherches d'hôtels qui ne servent pas toujours à grand chose, puisqu'ils ont déjà des partenaires de long terme. Les commerciaux, quant à eux, n'ont malheureusement pas beaucoup de travail à me décharger.

Finalement, cette expérience ressemblait plutôt à un long stage d'observation durant lequel les journaux d'actualité et la machine à café jouaient un rôle majeur. A la fin de ce stage, je ne savais toujours pas ce qui me plaisait et si le marketing était fait pour moi, mais je savais une chose : ce que je ne voulais pas. "Plus jamais" me suis-je promise, à l'avenir je redoublerai de force pour trouver l'entreprise qui me correspond et qui m'apporte tout ce dont j'ai besoin.

Vous ne vous êtes peut-être pas reconnus dans cette histoire, mais nous pouvons dire que nous avons tous déjà vécu l'angoisse d'un entretien d'embauche, que ce soit pour un stage, une alternance ou encore un emploi ; la peur d'être refusé et également celle d'être déçu nous tourmentent. Avant de postuler, nous nous demandons si ce poste répond à nos attentes, et surtout si nous convenons à celui-ci. Allons-nous être à la hauteur ? Allons-nous nous y plaire ? L'équipe, comment sera-t-elle ? Après l'entretien, la première impression est majeure, et ce, des deux côtés. Un recruteur pointilleux peut nous interroger sur l'écoute de ses employés et sur l'agilité de l'entreprise, un candidat hésitant, quant à lui, peut susciter des questionnements sur ses motivations et sur les compétences qu'il défend. Nous ne sommes jamais certains de ce vers quoi nous nous engageons et il n'y a rien de plus décevant que de s'apercevoir que la réalité n'est pas celle que l'on croit, aussi bien pour le recruté que pour le recruteur. De plus, un mauvais casting peut être source de beaucoup de pertes : de temps, d'argent, de confiance, d'énergie, d'image, d'humeur... Pas toujours évidentes à quantifier.

Finalement, c'est un peu comme une histoire de couple, bien qu'il n'est pas question ici de nier l'existence des coups de foudre, il est toujours préférable d'apprendre à connaître l'autre et il est encore plus sécurisant de le tester en amont.

C'est pourquoi, dans ce monde où le taux de chômage est de plus en plus grossissant, (représentant 2,8 millions de personnes d'après l'INSEE¹), où la "position de force" est prétendument du côté des recruteurs, nous pouvons voir apparaître maintes solutions pour "tester" les candidats. A l'ère du digital, les nombreux tests de personnalité fleurissent en même temps que les Cvthèques éclosent et les candidats redoublent d'imagination pour se différencier et mettre toutes les chances de leur côté pour trouver la place qui leur convienne.

Quand nous regardons ce tableau, nous pouvons y voir une contradiction : pourquoi mécaniser et digitaliser le processus de recrutement alors que l'humain est le sujet central ?

Mon dernier entretien, quant à lui, était bien différent du premier. Je me revois en Février 2016, ma recherche de stage était à son paroxysme. En fin d'études entrepreneuriales, j'avais pris le goût d'entreprendre et je débordais d'envie de montrer mon savoir-faire tout comme mon imagination.

En me rendant sur le site internet d'une startup grenobloise, spécialisée dans le recrutement, je pris connaissance d'une offre de stage « bras droit » qui m'a tout de suite interpellée. Curieuse coïncidence, un an auparavant, j'avais fait la connaissance de ses deux associés. Dans cette annonce, je pouvais y lire la promesse d'une bonne ambiance, la possibilité de créer sa propre offre de recrutement, et surtout une grande liberté laissée à la créativité de leur futur collaborateur. Je n'ai pas hésité une seconde, j'ai postulé.

Notre première rencontre dans ce contexte s'est avérée être assez informelle, et a rapidement pris la forme d'un libre échange. Les questions classiques qui se posent dans les entretiens se sont faites entendre, mais nous n'hésitions pas à aller bien au delà en s'interrogeant sur le plan humain, évoquant nos passions, nos caractères et nos envies. A ma grande surprise, ils finissent par me proposer de manger avec eux, me permettant ainsi de me projeter rapidement dans l'atmosphère de cet openspace et de comprendre à quoi pourrait ressembler mon quotidien avec eux.

Quelques semaines plus tard, un deuxième rendez-vous m'a été proposé. Cette fois-ci, ils m'ont demandé de présenter un plan commercial d'une offre de recrutement atypique que je pourrais créer. Peu d'informations m'ont été données, ce qui m'a valu beaucoup d'hésitations sur le fond et la forme, mais j'ai décidé de relever ce challenge. Après tout, qui ne tente rien n'a rien.

Après une présentation powerpoint de 20 minutes, les questions s'orientent principalement sur l'élaboration de ce travail, les méthodes employées, mon cheminement de pensée, et sur la gestion de mes incertitudes. Ils me parlent d'eux, leur façon de fonctionner, et ce, avec une transparence assez surprenante. Suite à cet échange très constructif, nous sommes rapidement parvenus à une conclusion commune : nos profils « matchaient », je serai leur futur bras droit.

Pour l'anecdote, au cours des deux premiers mois, la mission de création d'offre a finalement été annulée, mais je n'ai ressenti aucune déception. A ce moment-là, je me suis rendue compte que j'avais fait le choix de travailler avec eux non pas uniquement pour la mission mais pour l'équipe, ses valeurs, et leur fonctionnement ancré dans une logique de co-construction.

Ce n'était que le début de mon étonnement... puisque, dès mon arrivée, Margaux m'a parlé des serious games et du concept de la "gamification", termes qui m'étaient encore inconnus jusque là. Elle m'a ensuite expliqué que l'on innovait dans le recrutement et que l'on faisait en sorte d'éviter des erreurs d'embauche. "Ah oui ? Quel logiciel avez-vous créé pour arriver à ce résultat ?" ai-je répondu naïvement, j'ai eu beau chercher partout dans les bureaux, je n'ai rien trouvé. En fait, nous pouvons innover sans

¹ Inconnu. (2016). Le taux de chômage diminue de 0,3 point au deuxième trimestre 2016. Available: <http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=14>. Last accessed 08/2016.

inventions digitalisées. Nous testons les candidats et rendons les entretiens d'embauche agréables, et même plus, nous en faisons de véritables expériences inoubliables. On m'a également parlé des notions de marque employeur et promesse employeur, des enjeux stratégiques qu'ils représentaient pour les entreprises et du rôle que pouvait prendre la gamification dans leur déploiement.

C'est ainsi que nous poserons la question suivant : Quels sont les enjeux de la commercialisation en BtoB d'une offre gamifiée pour une jeune entreprise dans le secteur des ressources humaines ?

Dans ce mémoire, nous étudierons dans un premier temps le phénomène de Gamification se répandant davantage dans notre monde actuel et dans le secteur des ressources humaines ainsi qu'un état des lieux des processus de recrutement aujourd'hui. Par la suite, nous détaillerons l'entreprise neojobs et ses différents métiers, et enfin, un focus sera réalisé sur la vente d'un tel concept.

I VERS UN NOUVEAU MONDE GAMIFIÉ

La Gamification. En voilà un mot qui ne me laissait pas indifférente. Sa consonance anglaise projetait mon imagination dans un univers américanisé, où j'espérais trouver des choses qui dépasseraient mon imagination.

Après quelques recherches, je trouve une agence spécialisée dans la Gamification. Les coordonnées de Jean Barnezet, co-fondateur de Oeil pour Oeil, étaient disponibles sur leur site web.

Empressée d'en savoir plus et sans la moindre hésitation, je saisis mon téléphone. C'est alors que je pris l'attitude d'une enfant de dix ans, à la curiosité sans limite :

“Moi : Bonjour, pouvez-vous m'expliquer ce que vous faites exactement ?

Jean Barnezet : On innove, on crée. On fait en sorte, par exemple, qu'une simple formation ne soit pas perçue comme une punition mais comme un moment de plaisir. Parce que l'on peut rire et sourire tout en apprenant et c'est même encore plus facile.

Moi : Qu'entendez-vous par Gamification et Serious Game ?

Jean Barnezet : La Gamification, ça consiste à ajouter une couche ludique sur de l'existant. Attention, elle est à distinguer des serious games, qui eux, sont plutôt une simulation du réel...

Moi : Et la “Fun theory” dans tout cela ?

Jean Barnezet : C'est une théorie qui existe depuis un moment. En français, nous pourrions traduire “fun” par “émotion plutôt que par “rire”. On évoque dans cette théorie le fait que le jeu peut stimuler de la dopamine et de la sérotonine chez le joueur et accentue son implication et son engagement.”

Abasourdie j'étais. Je me trouvais face un monde dans lequel je n'avais encore jamais mis les pieds et je n'étais qu'au début de mes découvertes. Ce chef d'entreprise me le confirma.

“Jean Barnezet : L'avenir de la gamification ? Nous en sommes qu'à la première brique de béton. Il y a tant à faire. La gamification n'est qu'un outil “au service de”... la conduite du changement, l'économie d'énergie, le bien-être au travail... “.

La gamification est aujourd'hui bien plus qu'un simple concept, elle a su faire sa place auprès des entreprises, dans le milieu de la santé, au sein de l'éducation, et bien plus encore, dans nos sociétés. Elle n'est pas un simple "buzzword", mais l'inclinaison de nouveaux services et produits venant influencer notre travail jusqu'à notre mode de vie. Avant d'affirmer que ce concept conquiert petit à petit notre planète et la fait évoluer vers un nouveau monde gamifié, nous devons comprendre de quoi il s'agit.

I.A QUAND LES HOMMES SE PRENNENT AU JEU

L'homme est joueur, on le sait depuis toujours. Les premiers jeux de société ne datent pas d'hier et on suppose que c'est en l'an 3000 avant Jésus Christ que le premier jeu de société a été inventé prenant la forme de trois rangées de 6 cases avec des pions à déplacer. Au Vème siècle après Jésus Christ, la première version du jeu d'échec voit le jour au sein du peuple perse.

Durant la Rome Antique, le poète satirique Juvénal invente, à la fin du premier siècle de notre ère, l'expression "du pain et des jeux" (Panem et circenses), signifiant que les jeux étaient utilisés pour divertir les peuples, les détourner de la crise économique et gagner des points auprès de l'opinion populaire. En 1955, l'historien néerlandais, Johan Huizinga, fut le premier, dans son oeuvre, Homo Ludens, à analyser la fonction sociale du jeu, différenciant la technique, le public et la propagande.

Par la suite, avec l'arrivée des premiers ordinateurs au début du 20ème siècle, a été créé en 1962, le premier jeu d'ordinateur, Space War, mettant en scène des vaisseaux spatiaux combattant avec des missiles. Cependant, il aura fallu attendre les années 70, influencées par la démocratisation de ces machines informatiques et l'apparition des premières consoles de jeux, pour voir apparaître l'ère des jeux vidéo touchant des centaines de millions de personnes.

En 2008, d'après l'IDATE², sur la terre entière, on estimait qu'il existait plus de 281 millions de consoles de jeux, avec un nombre de joueurs potentiels situé entre 600 millions et 1 milliard.

Aujourd'hui, nous estimons que, par semaine, les Hommes passent 3 millions d'heures à jouer et 55 % des français jouent à des jeux régulièrement.³

En 2016, Newzoo, dans son rapport trimestriel sur le marché mondial des jeux vidéo, annonçait que cette industrie devrait représenter 99,6 milliards de dollars. A savoir que les jeux vidéo les plus populaires comptent plus de chiffre d'affaires que les blockbusters au cinéma.⁴

² Michaud. (2008). Etude. In: IDATE *Serious games Advergaming, edugaming, training...* . 91.

³ Neo.Entreprise. (2014). *Square - Gamification : du pain et des jeux ?*. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=WxMSlrKYk0>. Last accessed 08/2016.

⁴ Inconnu. (2016). *THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%*. Available: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>. Last accessed 08/2016.

I.B LA GAMIFICATION : DÉFINITION ET APPARITION DU TERME

Gamification ou ludification est l'une des grandes tendances du moment. Etats-unienne d'origine, elle est issue du domaine du Marketing et de la Communication. La Gamification, regroupe un ensemble de techniques marketing faisant allusion à des mécanismes du jeu (gain de points ou récompenses, classement, challenge...). En d'autres termes, c'est rendre ludique ce qui n'est pas réputé l'être, comme : le commerce, le recrutement, l'apprentissage d'un métier, ou même encore, élargi à une plus grande échelle, l'apprentissage de gestes civiques et écologiques.

En ce qui concerne son histoire, c'est en 1980, qu'apparaît le système des MILES dans les compagnies aériennes et les supermarchés, visant à faire consommer et fidéliser leurs clients.

Il aura fallu attendre les années 2000, pour que les professionnels américains du Marketing fassent évoluer le concept du jeu en inventant le terme "Gamification", dont l'objectif était de rendre plus ludique le service et le travail.

Si ce concept a réussi à s'implanter dans nos vies actives, c'est qu'il correspond aux pratiques existantes et notre façon de penser. Avec les jeux, ce qui s'avère être amère et routinier se trouve être plus amusant, devenant même une véritable source de motivation.

A noter qu'en anglais, plusieurs mots sont utilisés pour parler de jeux⁵ :

1. Play : faisant allusion à l'attitude du joueur, liberté d'action et de création
2. Game : correspondant à une situation structurée avec des objectifs et des contraintes

Ainsi, nous parlons de Gamification (ou Ludification en français) et non pas de Playification puisque, parmi les techniques marketing, les offres, les produits et les services gamifiés, apparus au cours de ces quinze dernières années, le joueur est souvent accueilli dans un contexte contenant des objectifs, des contraintes et des directions à suivre.

En 2002 a lieu le lancement du premier **serious game** à succès, America's Army, développé par l'armée américaine qui récompense les meilleurs joueurs en leur faisant une proposition d'embauche⁶.

Dans le monde du travail, les spécialistes prédisent que 70%⁷ des plus grandes entreprises du monde auront utilisé au moins une application de Gamification, d'ici quelques années.

⁵ Neo.Entreprise. (2014). *Square - Gamification : du pain et des jeux ?*. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=WxMSIrKYIk0>. Last accessed 08/2016.

⁶ Le journal du Net (2009). *"America's Army" : le jeu comme levier de recrutement*. Last accessed 08/2016

⁷ Neo.Entreprise. (2014). *Square - Gamification : du pain et des jeux ?*. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=WxMSIrKYIk0>. Last accessed 08/2016.

De plus, la société américaine, Gartner, prévoyait qu'en 2015, 50% de l'innovation des entreprises sera « gamifiée ».⁸

Le marché de la Gamification pourrait atteindre 1,7 milliards de dollars en 2015 et jusqu'à 5,5 milliards en 2018.⁹ Ce secteur en pleine croissance explose en Amérique du Nord, suivi de très près par l'Europe où l'usage s'amplifie.

La ludicisation

Parmi les nombreux termes que l'on retrouve dans ce jargon marketing (serious games, gamification, ludification), comment savoir sur quels critères se baser pour déterminer ce qu'est un jeu de ce qui ne l'est pas ?

Le numérique, ainsi que les nombreuses nouvelles pratiques "gamifiées" ont entraîné la modification des représentations culturelles de ce que nous appelons les jeux.

Aujourd'hui, le jeu n'est plus automatiquement considéré comme l'opposé du sérieux et du travail, sa définition est désormais bien plus complexe que ça. Nous assistons à une véritable mutation des formes ludiques et l'évolution des phénomènes ludiques. Par conséquent, une nouvelle notion théorique a pu voir le jour, la

Ludicisation.

Elle peut être définie comme étant des "processus qui consistent à faire entrer un objet dans le monde du jeu, en soulignant que la définition de cette notion et des objets auxquels elle renvoie est hautement contextuelle et peut être amenée à évoluer", Sébastien GENVO, Numéro 45 de la revue des sciences sociales (2011), pp. 68-77 .

Plus grossièrement, c'est le fait, dans un premier temps, de gamifier un objet, produit ou service qui ne l'était pas initialement, engendrant par la suite la modification de sa représentation au sein de la société voir même de son usage initial. Tel est le cas des téléphones cellulaires, initialement conçus pour téléphoner, pour lesquels il existe aujourd'hui plus d'un million d'applications "play store".¹⁰

Cette définition met alors en exergue que les tenants de la Gamification se sont réappropriés le monde du jeu, et ont bouleversé les pratiques et usages de nos sociétés.

Nous pouvons alors nous demander qu'est-ce qui rend ces nouvelles pratiques ludiques si efficaces ? Pourquoi le jeu se substitue-t-il à de nombreux systèmes ?

Ainsi, nous allons nous pencher plus en profondeur sur les atouts que possèdent les jeux et pourquoi leurs fonctionnements sont-ils si impactant dans nos esprits.

⁸ Le journal du net, "Le management par le jeu : nouveau moyen de motiver les salariés ?", le 17/04/2014

⁹ Inconnu. (2016). *Industrie Mag* : 'A l'horizon 2018 Evolution des marchés du SIRH, Serious Games, E-Learning'. Available: http://www.solutions-ressources-humaines.com/info_article/m/205/industrie-mag--a-l%2%80%99horizon-2018-evolution-des-march%C3%A9s-du-sirh-serious-games-elearning.html. Last accessed 08/2016.

¹⁰ Gueugneau. (2015). *Google dépasse Apple en nombre d'applications disponibles En savoir plus sur* http://www.lesechos.fr/14/01/2015/lesechos.fr/0204082186377_google-depasse-apple-en-nombre-d-applications-disponibles.htm#k. Last accessed 08/2016.

I.C LES BIENFAITS PSYCHOSOCIOLOGIQUES QUI SE CACHENT DERRIÈRE LES JEUX

Les jeux sont connus pour stimuler une hormone appelée dopamine dans notre cerveau, pouvant créer une véritable addiction et impacter nos sensations et nos émotions. Il en est de même pour la Gamification, dont nous pouvons regrouper ses impacts en trois grands points¹¹ :

Le circuit de récompense

Dans les années 1920, une expérience avec des rats dans une boîte a été réalisée par le Psychologue B.F Skinner. La boîte contenait un levier que les rats devaient actionner pour obtenir une pastille de nourriture. Rapidement, les rats ont appris à utiliser ce mécanisme, et le docteur Skinner a démontré ce jour-là, que le système de récompense était efficace pour mettre en place le conditionnement. Cette expérience est à l'origine du système de récompense utilisé pour l'homme nommé "l'économie de jetons", consistant à remplacer la monnaie par des jetons que l'on troque avec le présent de notre choix. Tout comme le système de points et de MILES connus du Marketing.

Ces circuits de récompense incitent les joueurs à participer à l'activité en apprenant à passer par un circuit, un univers préconstruit. La définition de ces "récompenses" ne se limite pas à la forme physique et peut prendre d'autres formes : reconnaissance, intérêt, statut...

La réponse à nos besoins

Si nous reprenons les trois grands besoins fondamentaux définis par les R.M Ryan et E. Deci, nous pouvons remarquer que la Gamification, quelque soit la forme qu'elle prend, peut y répondre :

1. Autonomie : à travers la liberté de choisir le parcours, les options, l'avatar...
2. Compétence : à travers notamment les marqueurs de progrès, les niveaux..
3. Socialisation : à travers la formation d'équipe, de tribu, le partage, les statuts...

La stimulation cérébrale

L'ensemble des stimuli qu'implique un jeu, et plus précisément ici, un serious game ou un produit gamifié, impacte directement notre cerveau de part les sens et fonctions motrices qu'il touche.

En effet, notre cerveau est programmé pour faire des associations, et donc si nous regardons, par exemple, une vidéo montrant un sport extrême avec une musique entraînante, il y a de fortes chances que nous ayons envie d'aller faire du sport après.

Ainsi, un serious game aux associations anticipées et bien définies peuvent être une véritable source de motivation.

¹¹ Egglefield-Frenette. (2015). *Concevoir pour motiver – La psychologie derrière la gamification*. Available: <http://ellicom.com/blogue/formation-en-ligne/concevoir-pour-motiver-la-psychologie-derriere-la-gamification/#.V81Jw5iLTIU>. Last accessed 08/2016.

Maintenant que nous réalisons les différents effets qu'engendrent les jeux sur l'esprit humain, nous allons nous pencher de façon plus précise sur le terme de "gamification" et les utilisations qui lui sont associées aujourd'hui.

I.D LES UTILISATIONS DE LA GAMIFICATION AUJOURD'HUI

Nous pouvons nous questionner sur les intérêts à rendre ludique ce qui ne l'est pas initialement. Les raisons que l'on peut associer sont multiples, la gamification, rappelons-le, est l'art d'adapter le jeu pour répondre à un besoin, en voici une liste non-exhaustive :

- **Fidéliser**, et/ou **rendre addictive** (des clients, des salariés...)
 - Exemple : Les jeux MacDonalD : ils ont repris depuis quelques années, le jeu monopoly qu'ils ont personnalisé en mettant en place des vignettes à récolter sur leurs produits.
- **Inciter** aux changements (changer les moeurs, les habitudes...)
 - Exemple : Les poubelles musicales ou qui parlent, incitant les passants à trier leurs déchets¹²
- **Engager** (les participants, les clients, les cibles...)
 - Exemple : Les courses pour le téléthon qui unissent tout un pays autour d'un même objectif : vaincre la maladie
- **Simplifier, rationaliser** et/ou **optimiser** l'apprentissage
 - Exemple : Dora l'exploratrice, le dessin animé pour enfant qui leur fait apprendre l'anglais ou encore les jeux de plateaux pour enfants tel que le Petit Chimiste
- **Se différencier** et/ou **marquer les esprits**
 - Exemple : Les chasses au trésor organisées par les entreprises : comme l'a fait cette année la SNCF avec son concours photo "chasseurs de trésor" cette année ou encore Simply market pour fêter l'anniversaire de l'enseigne¹³
- **Mobiliser, souder** et/ou **renforcer** les liens d'une équipe et l'esprit de groupe
 - Exemple : Les team-building ludiques comme le propose la société Event Finder avec ses défis ludiques (jeu d'investigation, rallye atypique...)¹⁴

En effet, comme nous pouvons le comprendre, la Gamification se trouve surtout à l'usage des entreprises mais pas que. Bien que le terme soit issu du marketing, nous sommes forcés de constater que les **serious games** ou **jeux sérieux** trouvent leur utilité bien au delà des attributs capitalistes qui leur sont parfois affectés, et s'étendent à des usages bien plus sociaux et populaires.

C'est dans le secteur de la santé, par exemple, que des jeux sérieux ont pu faire leur apparition. Ces outils, à destination des patients, ont été utilisés dans le cadre de programme de rééducation thérapeutique ou pour des suivis pathologiques¹⁵.

¹² Inconnu. (2009). *Les poubelles qui parlent.....*. Available: <http://finlandssecrets.unblog.fr/2009/04/30/des-poubelles-qui-parlent/>. Last accessed 08/2016.

¹³ Inconnu. (2016). *La SNCF lance un concours photo « chasseurs de trésors »*. Available: <http://www.leparisien.fr/info-paris-ile-de-france-oise/la-sncf-lance-un-concours-photo-chasseurs-de-tresors-27-07-2016-5998707.php>. Last accessed 08/2016.

¹⁴ Inconnu. (2016). *Team-buildings et team-learnings réussis avec Event Finder*. Available: <http://www.event-finder.com/teambuilding-et-teamlearning.html>. Last accessed 08/2016.

¹⁵ Inconnu. (2013). *SERIOUS GAMES EN MÉDECINE ET SANTÉ (SEGAMED 2013)*. . Last accessed 08/2016.

Nous retrouvons également les serious games dans notre quotidien où ils ont su faire leur place sans même que nous en soyons conscients. Voici quelques exemples d'application de ce concept :

- Les cartes fidélités, incitant les clients à cumuler le plus de miles pour obtenir une récompense (il est sujet ici de la mécanique point-récompense)
- Les brosses à dent électriques qui récompensent le brossage régulier
- Les applications ludiques nous incitant à faire du sport et sortir (Pokemon Go...), à apprendre l'anglais ou encore à perdre du poids (Running Hereos)
- Les visites de lieux (Mhikes), de magasins et musées virtuelles (Le Louvre..)
- Le réseau social "Life" créé par une étudiante de l'Epitech permettant à des groupes d'amis ou des inconnus de se lancer des défis dans la vie de tous les jours

En ce qui concerne les entreprises, nous pouvons voir fleurir de nombreuses offres de team-building et de formations avec comme objectifs, par exemple, de lancer des défis et de se dépasser. C'est dans cet esprit qu'il y a trois ans, la société Deloitte France, le premier cabinet d'audit et de conseil du big four, s'était investie dans l'organisation d'un événement interne afin d'entretenir l'esprit d'équipe et corporate. Pour cette expérience, ils ont fait appel à la société Urban Gaming, spécialisée dans les team-building innovants. La capitale a alors été utilisée comme terrain de jeu géant contenant défis, quizz de culture générale et énigmes. En 2015, c'était cette fois-ci des olympiades culturelles et sportives dans Les Landes. Les collaborateurs de cette société sont de véritables adeptes des team building et des jeux, qui aujourd'hui font partie de leur ADN.

"Nous avons observé que l'aspect de 'communion' entre les participants perdure ensuite dans le temps. Les gens se revoient, déjeunent ensemble... Pour nous, c'est la meilleure récompense ! " Affirme Géraldine Segond, associée et DRH adjointe.¹⁶

Ainsi, nous pouvons constater que les objectifs d'utilisation de la Gamification dépassent ceux des jeux, initialement conçus pour l'amusement et la distraction. Dans le cadre de son utilisation par une entreprise vis à vis de ses collaborateurs, nous pouvons déterminer le schéma suivant¹⁷ :

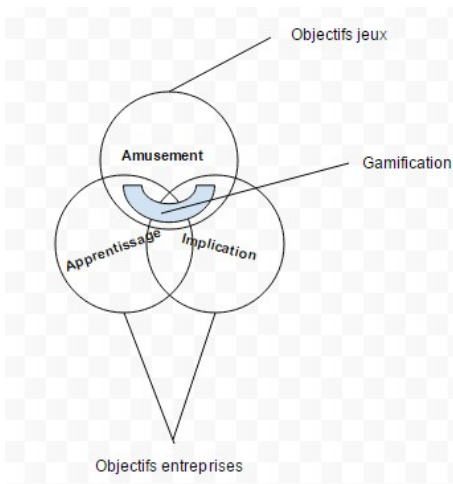
Nous pouvons désormais percevoir de façon claire, les nombreux avantages et valeurs ajoutées que présente la gamification, qui continuera d'évoluer, sans aucun doutes, au coeur des nouvelles stratégies marketing et managériales des entreprises.

Une série d'expériences menée en Suède a démontré l'intérêt de ce concept, parmi elles, l'une des plus connues se trouve être l'installation d'un escalier sous forme de Piano à la sortie d'un métro : 66% des personnes supplémentaires ont préféré prendre les escaliers plutôt que les escalators.¹⁸

¹⁶ Haquani. (2016). *Un, deux, trois... «teambuildez» !*. Available: <http://www.agefi.fr/emploi/actualites/hebdo/20160721/deux-trois-teambuildez-195304>. Last accessed 08/2016.

¹⁷ Schéma élaboré par l'équipe de neojobs

¹⁸ Rolighetsteorin. (2009). *Piano stairs - TheFunTheory.com - Rolighetsteorin.se*. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw>. Last accessed 08/2016.



Ces expériences nous amènent à croire qu’au delà des problématiques corporates, ses atouts ont pu être reconnus dans de nombreux secteurs divers et de nouvelles utilités verront probablement le jour auprès des prochaines innovations et des générations futures.

I.E LES GÉNÉRATIONS Y ET Z ET LES SERIOUS GAMES

Les générations Y et Z, ou les “digital natives” pour les Z, sont les enfants témoins de l’arrivée des ordinateurs, des jeux vidéos, et d’internet. Ce sont les générations pour lesquelles Mario Kart et Sonic n’ont aucun secret, ils sont les virtuoses de la Nintendo et la musique de Zelda est ancrée à jamais dans leur esprit. Les techniques de la Gamification, depuis leur arrivée, sont alors perçues comme une porte d’entrée pour les employeurs et managers souhaitant nouer des relations étroites avec cette cible.

Nous le savons, parler le même langage que ces salariés ultra-connectés n’est pas chose facile. Les méthodes traditionnelles de motivation, comme les bonus ou les commissions, pour des postes de commerciaux par exemple, ne font plus autant d’effet et doivent être repensées. Ainsi, avec l’arrivée de la Gamification, nous avons pu voir apparaître des compétitions de phoning, des gages toujours plus innovants et récompenses plus chaleureuses que pécuniaires. Ou encore l’exemple de Bouygues Telecom qui a gamifié le processus d’intégration de ses nouvelles recrues en mettant en place le jeu “Galeo City”¹⁹. Fortement inspiré du jeu “Sim City”, cet outil prend la forme d’un village virtuel dans lequel les participants doivent s’entraider pour développer les grands métiers que l’on peut retrouver dans l’entreprise employeur.

Ainsi, nous pouvons déduire que la Gamification peut être présente à chaque point d’interaction directe ou indirecte entre les entreprises et ces générations, comme lors d’une campagne de communication ou un entretien de recrutement par exemple.

Maintenant que nous pouvons affirmer que notre monde évolue vers des comportements et des conduites gamifiés, nous comprenons que les entreprises n’hésitent pas à s’y adapter pour servir leurs enjeux auprès de leurs clients, leurs salariés, et envers leurs candidats. Des agences sont même apparues, telle que l’agence Oeil pour oeil ou Plaine Images organisant des événements parlant de la gamification dans les Ressources Humaines. Ainsi, il devient intéressant de se pencher sur les nouvelles problématiques et enjeux que présentent le monde du travail aujourd’hui, afin de comprendre plus amplement comment la gamification réussit à faire sa place au sein des Ressources Humaines et plus particulièrement dans la mise en place d’actions de recrutement.

¹⁹ Inconnu. (2012). *LE DIGITAL AU SERVICE DE L’INNOVATION*. Available: <https://www.digitalcorner-wavestone.com/2012/06/la-gamification-est-elle-source-de-performance-pour-les-entreprises/>. Last accessed 08/2016.

II LA GUERRE DES TALENTS

Le scénario semblait être déjà écrit d'avance : On croyait la génération Y mortifère, déçue et navrée d'une situation qui ne devait qu'empirer, emportée dans une spirale de chômage, de précarité et d'instabilité.

Les nombreux bouleversements économiques de notre époque avaient au moins une chose de positive, c'est que la valeur de la ressource dite humaine, et donc de l'individu, était probablement plus reconnue et valorisée que jamais. Je compris là ce que l'on nommait la « guerre des talents » : on était en pleine Ruée vers l'or, comme à l'époque du Far West, sauf que l'or était remplacé par la ressource la plus précieuse et la plus recherchée par les entreprises : le talent.

Dès lors, mon quotidien était une lutte permanente pour renforcer et développer mes compétences, et la soif d'apprendre qui m'habitait ne pouvait être étanchée. Ce contexte si particulier, cette concurrence si féroce me confortait dans mon désir de donner du sens à la notion travail, et à mon travail en particulier. Et le challenge que cela représentait dans un monde professionnel parfois cruel, loin de m'effrayer, agissait comme un puissant moteur qui me poussait à en connaître davantage sur ses dessous cachés.

Aujourd'hui le CV et la lettre de motivation ne sont plus le duo suffisant pour recruter les candidats. L'environnement de plus en plus concurrentiel et plus complexe dans lequel évoluent les entreprises se révèle aussi vrai sur le marché des affaires que sur le marché de l'emploi. Désormais, les entreprises redoublent de forces pour pouvoir attirer les meilleurs talents et conquérir les nouvelles générations, pour par la suite, les fidéliser et les impliquer conformément à leurs intérêts.

Maintenant que le synonyme de recruter est passé de sélectionner à séduire et le recrutement des talents n'est plus que jamais au coeur des stratégies d'entreprise, nous pouvons affirmer que les sociétés mènent une véritable « guerre des talents ». C'est avec habileté mais aussi créativité que les recruteurs envisagent le recrutement de demain.

Dans cette partie, nous ferons dans un premier temps un état des lieux des secteurs qui embauchent le plus et nous préciserons l'identité des nouvelles générations qui intègrent désormais le marché de l'emploi. Nous verrons par la suite, les enjeux actuels que rencontrent les recruteurs ainsi que les initiatives mises en place par les sociétés pour gagner cette guerre des talents.

II.A ZOOM SUR LES SECTEURS QUI RECRUTENT LE PLUS

La fonction publique est le secteur qui recrute le plus du fait notamment de départs à la retraite sans précédent, et ce même si tous les postes sont loin d'être remplacés. Le plus d'emplois est à pourvoir dans l'éducation nationale, mais on notera que l'armée ou la police ne sont plus dans une stratégie de réduction de postes et vont donc permettre une création d'emplois supplémentaires.

Pour ce qui est du secteur industriel, une combinaison de facteurs favorables, à savoir des commandes records dans le domaine aéronautique et naval, la baisse du prix du pétrole, un euro faible ou encore la transition écologique, auront comme conséquence de booster durablement l'offre d'emplois industriels (pour les profils très qualifiés notamment). Ainsi, le phénomène de désindustrialisation en France ne concerne majoritairement que les profils les moins qualifiés, et on attend jusqu'à 100000 embauches par an jusqu'en 2020²⁰.

Le secteur du commerce, quant à lui, avec des prévisions d'environ 30000 recrutements par an jusqu'en 2022, demeure l'un des principaux pilier de l'emploi en France, avec notamment le secteur du luxe qui attire un nombre élevé de candidats. On remarquera que le métier de vendeur est celui qui offrira le plus d'emplois dans le domaine commercial²¹.

²⁰ Guiomard. (2016). *100 000 par an jusqu'en 2020 dans l'industrie*. Available: <http://www.usinenouvelle.com/article/100-000-par-an-jusqu-en-2020-dans-l-industrie.N386495>. Last accessed 08/2016

²¹ Onisep. (2016). *5 secteurs qui recrutent en 2016*. Available: <http://www.onisep.fr/Premiers-pas-vers-l-emploi/Recherche-d-emploi/5-secteurs-qui-recrutent-en-2016>. Last accessed 08/2016.

En ce qui concerne l'informatique et le numérique, le Syntec Numérique nous informe qu'environ 12000 emplois nets sont créés chaque année dans ce secteur. Cette création d'emplois est favorisée par tout une série de postes considérés comme les "métiers de demain" tels que le cybersécurité, le big data, le cloud, et l'e-commerce²². Et enfin, le secteur de la santé et des services à la personne permettra la création de centaines de milliers d'emplois d'ici 2020, du fait du vieillissement de la population et la prévision de 2 millions de personnes du troisième âge dépendantes d'ici 2024²³.

II.B LES GÉNÉRATIONS Y ET Z, QUI SONT-ELLES ?

Plus exigeants que la génération X, les baby-boomers, ces nouvelles générations ont depuis quelques temps poussé la porte des entreprises et sont à l'origine de nombreux bouleversement dans les méthodes de management employées et les ressources humaines associées. Ces générations, prénommées Y et Z, qui sont-elles plus exactement ?

La génération Y

Les individus de cette génération, nées entre 1980 et 1995, se sont adaptés à de nombreuses évolutions technologiques qui ont profondément bouleversé la société: essor de l'internet, des ordinateurs, des jeux vidéos, des smartphones... On les qualifie communément de "digital natives" dans la mesure où ils ont su apprivoiser ces innovations technologiques qui sont devenus de plus en plus accessibles.

Cette génération est nettement moins réceptive au concept d'autorité et de structure hiérarchique verticale que la précédente. Elle a une vision originale concernant le travail, qui est moins vu comme un moyen de subsistance qu'une variable parmi d'autres nécessaire au bien-être de l'individu. Dans cette optique, la priorité est donnée aux compétences, aux loisirs et à la qualité de vie. La génération Y, particulièrement mobile et flexible, est sensible avant tout à ses ambitions et objectifs à court terme. Marquée par l'absence de rituel de masse durant son passage à l'âge adulte s'expliquant notamment par le fait qu'elle n'a pas connue le service militaire, ce qui lui vaudra le surnom de la "Génération Peter Pan".

La génération Z

La génération Z concerne les personnes nées à partir 1996. Elle a grandi et maîtrise parfaitement les technologie de la présente génération, avec, en plus les réseaux sociaux qui ont pris une importance considérable. N'ayant jamais connu un monde sans technologies informatiques et digitales, cette génération les

²² Debes. (2015). *Chômage : l'informatique embauche mais...* Available: <http://business.lesechos.fr/directions-numeriques/metier-et-carriere/profils/021513382855-chomage-l-informatique-embauche-mais-205000.php>. Last accessed 08/2016.

²³ Onisep. (2016). *5 secteurs qui recrutent en 2016*. Available: <http://www.onisep.fr/Premiers-pas-vers-l-emploi/Recherche-d-emploi/5-secteurs-qui-recrutent-en-2016>. Last accessed 08/2016.

a intégrées dans tous les aspects de la vie et ne s'imaginent pas vivre sans elles. Connectée en permanence, cette génération est souvent caractérisée par les 4C: Communication, Collaboration, Connexion et Créativité.

Pour ce qui est du travail, la frontière entre vie personnelle et vie professionnelle est de plus en plus floue, et la notion d'heures de travail n'est plus aussi fixe et engageante qu'auparavant. On notera que les attentes et les objectifs de la génération Z sont sensiblement les mêmes que ceux de la génération précédente.

Ces deux générations au quotidien très "digitalisées" sont à l'origine des nouvelles pratiques RH. Les entreprises cherchant à attirer et fidéliser les meilleurs talents issus du marché du travail, ont appris à s'adapter, c'est pourquoi, nous avons vu naître des campagnes de recrutements digitalisées et une communication déployée sur les réseaux sociaux, accompagnant de nouveaux enjeux pour les recruteurs.

II.C LES NOUVEAUX ENJEUX POUR GAGNER LA GUERRE DES TALENTS

Selon une étude menée par l'APEC en 2014, 6 recruteurs sur 10 percevaient la recherche de candidats comme "difficile", et 11% des recrutements auraient été abandonnés faute de bons candidats en 2013²⁴.

De plus, les recrutements prennent encore plus leur valeur quand on considère qu'ils s'inscrivent dans une stratégie. C'est en effet ce qu'a démontré une enquête menée auprès de 500 dirigeants dans le monde dont les objectifs en lien avec les ressources humaines se concentrent à 64% dans l'acquisition de nouveaux talents, avant l'implication des employés (59%) et leur fidélisation (58%)²⁵.

Constat qui nous permet de nous questionner sur la nature des problématiques qui alimentent cette perception négative, pourtant au centre de leurs objectifs. Il est à rappeler que le but d'une entreprise, pour un recrutement, est de trouver le candidat qui a les compétences qui correspondent au besoin de l'entreprise, et ce, le plus rapidement possible. Une question de coûts et de délais est alors en jeu. Plusieurs facteurs auxquels les recruteurs sont confrontés peuvent donner lieu aux trois situations suivantes :

1. Certains secteurs et certains métiers sont très demandés. C'est alors pas la demande qui manque, ce qui a pour conséquence de submerger les recruteurs de CV pour lesquels ils n'ont pas assez de temps à leur consacrer. Une étude menée par Miratech a estimé que le temps passé par les recruteurs sur un CV était de 40 secondes²⁶.

²⁴ Bornand. (2015). *RECRUTEMENT ET COOPTATION*. Available: <http://www.rhinfo.com/thematiques/sourcing-et-recrutement/recrutement-et-cooptation>. Last accessed 08/2016.

²⁵ Enquête Oracle - Harvard Business Review- mai 2014

²⁶ Miratech. (?). *Votre CV doit convaincre en 40 secondes*. Available: <http://miratech.fr/lecture-CV-test-utilisateur-eye-tracking>. Last accessed 08/2016.

2. D'autres secteurs, en revanche, rencontrent une pénurie de profil du fait de la concurrence énorme sur certains types de métier. Les recruteurs n'ont pas assez de candidatures ce qui a pour conséquence de les diriger vers des candidats qui ne possèdent pas toutes les compétences exigées.

3. Enfin, certains postes nécessitent avant tout de détecter des aptitudes et qualités chez les candidats (tels que les postes de bras droit, ou encore ceux qui touchent au relationnel par exemple). Le manque de temps, d'outils ou de budget à consacrer à tester les candidats, sur leur savoir-faire tout comme leur savoir-être, augmente ainsi le risque d'erreurs de casting pouvant s'avérer coûteuses.

L'importance d'amoindrir les délais et le budget consacrés à la recherche des candidats est à mettre en parallèle aux coûts que peut représenter un erreur de recrutement. En effet, d'après Gwenaëlle Quénaon-Hervé, cofondatrice du jobboard Regionsjob, le coût que peut représenter un recrutement raté se situerait entre 40 000 et 100 000 euros²⁷.

C'est ainsi que différentes offres solutions sont nées afin de répondre aux nouveaux enjeux des recruteurs.

L'évolution des méthodes de recrutement

Recruter autrement, voilà la solution pour répondre aux problèmes que rencontrent nos recruteurs aujourd'hui.

Plusieurs évolutions ont pu être constatées quant aux différentes étapes du processus de recrutement.

Dans un premier temps sur les méthodes de sourcing :

- Le sourcing via les réseaux sociaux : En 2014, 52% des candidats déclarent utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de leur recherche d'emploi. En 2015, 220 000 offres d'emploi seraient partagées chaque mois sur Twitter, relais de 15 à 20% des offres publiées sur Internet²⁸.
- Les jobboards que les recruteurs utilisent comme canal de diffusion de leur offre d'emploi. Nous estimons à plus de 150 le nombre de jobboard existant. Parmi les plus visités : Celui de Pôle Emploi, Keljob, ou encore Trovit France Jobs²⁹.
- Les CVtechques : Permettant aux entreprises de trouver le candidat qu'il convient parmi une base de données recensant un grand nombre de CV.

Dans un deuxième temps, c'est sur la façon dont on va recevoir et évaluer les candidats :

- Les outils de test de la personnalité informatisés : démocratisés avec l'arrivée des ordinateurs et d'internet, ils en existent en grand nombre aujourd'hui.
- Les MRS : dispositif mis en place par l'initiative de Pôle Emploi, cette méthode de recrutement par simulation est effectuée de façon sur mesure pour les entreprises et permet de détecter des habiletés des candidats.
- Les recrutements originaux : les recruteurs misent ici sur l'expérience du candidat. Certains recrutements atypiques peuvent prendre la forme de recrutements gamifiés.

²⁷ Wolski. (2015). *Marque employeur, le marketing du recrutement*. Available: <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/marque-employeur-le-marketing-du-recrutement-26480/>. Last accessed 08/2016.

²⁸ Inconnu. (2015). *Enquête Internet et Recrutement*. Available: <http://www.myrhline.com/actualite-rh/enquete-internet-et-recrutement.html>. Last accessed 08/2016.

²⁹ Bouju. (2011). *Quel est le meilleur jobboard ?*. Available: <http://www.myrhline.com/actualite-rh/quel-est-le-meilleur-jobboard.html>. Last accessed 08/2016.

Ces différentes méthodes et outils ne sont pas l'unique clé pour répondre aux nouveaux enjeux des recruteurs actuels. En effet, quand nous savons que 71% des candidats déposent leur candidature suite à des infos positives trouvées en ligne et que 58% abandonnent suite à des infos négatives³⁰, nous réalisons que la réputation de l'entreprise, tout comme l'ensemble des problématiques liées à son image, sont des axes majeurs à prendre en compte dans la stratégie de séduction déployée pour attirer leurs futurs collaborateurs.

II.D LA MARQUE EMPLOYEUR, AU CŒURS DES STRATÉGIES DE RECRUTEMENTS

Qu'est ce que la marque employeur ?

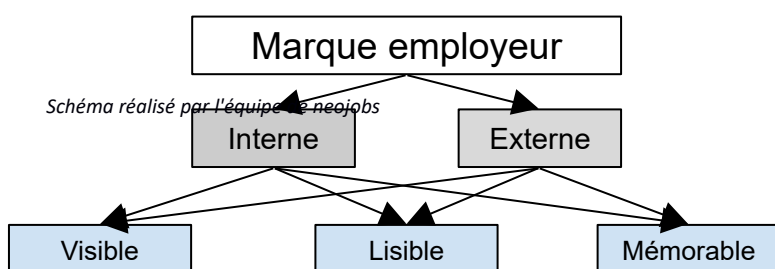
Le concept de marque employeur se définit comme l'ensemble des problématiques liées à l'image d'une entreprise en tant qu'employeur, c'est à dire à l'égard de ses collaborateurs actuels et futurs. Elle correspond à l'une des branches du marketing RH, et est à distinguer de la promesse employeur, qui désigne ce qu'un employeur annonce et ce sur quoi il s'engage, que ce soit sur des conditions de travail abstraites comme la culture de l'entreprise, son ambiance, ses valeurs, son éthique, l'esprit d'équipe mais également sur des éléments concrets tels que les projets, sa politique de rémunération, les avantages sociaux. Nous pouvons désigner la marque employeur comme étant le regroupement de l'ensemble des promesses employeurs véhiculées.

Souvent évoquée dans une optique d'attirer et d'acquérir de nouveaux talents, la marque employeur n'est pas une notion déployée qu'à des fins externes mais également internes, avec comme objectifs d'impliquer et de fidéliser les collaborateurs. La communication employeur, quant à elle, correspond à l'ensemble des outils et dispositifs déployés visant à transmettre les différentes promesses employeurs et créer une marque employeur représentative de la réalité.

Enfin, la signature employeur ou baseline employeur indique le slogan, se distinguant de celui de la marque.

Il est à savoir qu'une entreprise peut par exemple être très visible et connu pour les produits et services qu'elle commercialise, mais avoir une marque employeur faible.

Nous pouvons alors nous demander quels sont les attributs d'une marque employeur qualifiée comme "forte" aussi bien interne qu'externe ?



³⁰ Région Jobs. (2012). *Emploi & Réseaux Sociaux*. Available: http://groupe.regionsjob.com/media/docs/resultats_enquete_2012.pdf. Last accessed 08/2016.

Comme le montre ce schéma, une marque employeur forte est une marque qui est visible, c'est à dire qu'elle est présente sur la toile par exemple et auprès des employés, ambassadeurs de la société. Elle est lisible, en d'autres mots il y a un faible écart entre la réalité perçue et la réalité terrain. Enfin, elle est aussi mémorable, elle se retient, ceci peut passer par exemple par sa baseline employeur, comme celle de disneyland "faire rêver, c'est un métier ", ou encore par des événements marquants : des recrutements atypiques, des événements particuliers, des méthodes de travail ou Open Space qui marquent les esprits.

Etat des lieux : la marque employeur dans les sociétés aujourd'hui

Aujourd'hui, la véritable course aux talents qui se mène et l'arrivée des nouveaux outils pour gagner en visibilité, ont placé la marque employeur au centre des stratégies RH.

D'après une étude récente menée par Universum³¹, 65 % des sociétés possédant un effectif entre 1 000 et 10 000 employés prévoient de développer une promesse employeur dans un avenir proche. Une autre étude, réalisée en 2013 sur LinkedIn³² a tenté de mettre en avant la nécessité pour les sociétés d'investir dans le déploiement de leur marque employeur. Elle a pour cela affirmé 3 raisons :

"Vous dépenserez moins à l'embauche. Réduisez vos coûts jusqu'à 50 % par embauche"

"Vous renforcerez la rétention. Réduisez le turnover jusqu'à 28 %"

"Donnez le ton de la conversation, sinon d'autres le feront."

Dans ce même rapport, un constat rude a été annoncé, il y aurait en effet "50% des recruteurs qui ne comprennent pas leur propre marque employeur". Nous pouvons ainsi affirmer qu'un véritable travail de constitution et reconstitution de l'identité employeur est à mettre en place au sein des sociétés afin de gagner en cohérence entre ce que le recruteur promet et communique auprès des candidats, puisque, ce dernier, doit jouer le rôle d'ambassadeur de la société.

Etre original pour se différencier ?

L'étude de Universum a tenu à mettre en avant le manque d'originalité dans les sociétés qui ne prennent pas en compte la différenciation, comme un critère important dans la stratégie d'acquisition de nouveaux talents, et cherchant plutôt à gagner en notoriété et clarifier leur communication. Pourtant l'enquête CandES candidate Survey de 2014³³ a révélé quelques chiffres. En effet, suite à une expérience candidat réussie :

³¹ <http://universumglobal.com/>

³² LinkedIn. (2013). *Guide de la marque employeur*. Available: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/fr_FR/site/pdf/playbooks/linkedin-guide-de-la-marque-employeur-2013.pdf. Last accessed 08/2016.

³³ CandE. (2014). *The Candidate Experience Report 2014*. Available: <http://www.kellyservices.co.uk/UK/The-Candidate-Experience-Report-2014/#.V81cxpILTIU>. Last accessed 08/2016.

- “96,9 % des candidats référerait quelqu’un
- 23 % des candidats deviendraient des clients «plus assidus/loyaux»
- 82,3 % se feraient des ambassadeurs de votre marque auprès de leur entourage proche
- 50,5 % blogueraient ou partageraient leur expérience positive”

Des statistiques qui nous démontrent les conséquences invisibles mais positives que peut avoir une telle initiative.

La nécessité d’être créatif et de privilégier l’expérience candidat pour se différencier, les startups, elles, l’ont bien comprise. Elles n’ont pas hésité à redoubler d’imagination pour sortir de l’ombre face aux grands groupes. C’est en partie le cas de la startup Michel & Augustin que nous analyserons plus tard.

Enfin, nous pouvons conclure que la marque employeur externe comme interne est plus que jamais au centre des enjeux des sociétés. D’après une enquête datant de 2014, les objectifs majeurs fixés aux Responsables Ressources Humaines serait l’acquisition des talents à 64%, l’implication des employés (59%), et la fidélisation des collaborateurs (58%)³⁴.

II.E QUAND LA GAMIFICATION S’INVITE DANS LE RECRUTEMENT

Et si désormais il fallait gagner sa place au sens habituel du mot “gagner” ?

Si le premier serious game, *América’s Army*, n’était pas un simple jeu mais un véritable outil de recrutement qui avait permis à l’armée américaine de gagner en visibilité, de séduire les nouvelles générations et de sélectionner les meilleurs candidats, nous ne pouvons nous douter à cette époque, de l’ampleur que la gamification aller prendre dans le secteur du recrutement.

Nous l’avons compris, la créativité et l’expérience candidat sont des éléments pouvant faire la différence dans cette course aux talents. La gamification réunissant ses deux qualités, n’a alors pas manqué de faire sa place sur ce marché là.

Il s’en est en effet suivi d’un grand nombre de sociétés à avoir gamifié leur manière de recruter, et ceci à toutes les étapes du processus de recrutement, en passant du sourcing à la sélection en short-list, pour des embauches internes comme externes. Ce sont celles qui ont fait le choix de se différencier par l’originalité, et qui misent sur l’expérience candidat.

Tel est le cas de la multinationale L’Oréal, qui avait lancé en 2010 le serious game virtuel *Reveal*, donnant l’opportunité à ses candidats d’une part, d’explorer les différents métiers (et notamment ceux en dehors des services marketing et communication faisant, chaque année, l’attraction principale des jeunes talents), et

³⁴ Harvard Business Review enquête Oracle 05/2014

d'autre part, de préciser leur projet professionnel en apprenant à mieux se connaître. La société frappe de nouveau en 2016, avec cette fois-ci le jeu Break The Code, en mettant les participants en compétition de cooptation afin d'embaucher leur futur Senior Learning Manager.³⁵

Ou encore, KPMG, membres du big four³⁶ des cabinets d'audit, en juin 2013 avait lancé le challenge "80 Days : Race The World" invitant ses potentiels stagiaires à s'opposer durant une course de montgolfière³⁷.

Par conséquent, nous pouvons affirmer que la gamification est un véritable moyen d'attirer des talents, de marquer les esprits avec un processus unique et propre à l'entreprise novatrice. Gamifier la sélection et l'évaluation du potentiel des candidats est une initiative moderne et originale. Cependant, pour que ces projets soient des plus efficaces, il faut que le concept de recrutement original soit pensé de façon à équilibrer les trois piliers d'une marque employeur forte : Visible, Lisible et Mémorable.

Traitons ainsi de quatre cas de recrutement original orchestrés par des entités différentes.

| Société | Concept du recrutement original | Évaluation Visible – Lisible - Mémorable | Commentaires |
|---------|---------------------------------|--|--------------|
|---------|---------------------------------|--|--------------|

³⁵ Raab Margaux. (2016). *Deux exemples de sourcing gamifié by L'Oréal*. Available: <http://www.neo-jobs.fr/blog/gamifier-sourcing-loreal/>. Last accessed 08/2016.

³⁶ Lemarchand. (2015). *Travailler pour PWC, Deloitte, EY ou KPMG : quelle différence ?*. Available: <http://news.efinancialcareers.com/fr-fr/212131/travailler-pour-pwc-deloitte-ey-et-kpmg-quelle-difference/>. Last accessed 08/2016.

³⁷ KPMG. (2014). *80 days to race the world – Winner!*. Available: <https://www.kpmgcareers.co.uk/smart-thinking/news/articles/80-days-to-race-the-world-winner>. Last accessed 08/2016.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Vitamin Well – Entreprise suédoise de boissons rafraîchissantes | L'entretien est mené par l'ambassadeur de la marque, Zlatan Ibrahimovic | 3/3 Visible 1/3 Lisible 3/3 Mémorable | Zlatan Ibrahimovic, personnalité préférée des suédois, a pris son rôle de DRH très à cœur et aura marqué les esprits du public et des fans. Par ailleurs, peu d'informations ont été communiquées concernant le poste recherché, les compétences testées et l'embauche qui en a résulté. Ce recrutement semble avoir été utilisé comme un moyen de faire le buzz et de communiquer sur la marque. Opération qui semble avoir été réussie. ³⁸ |
| Heineken – Groupe brassicole d'origine néerlandaise | Ils ont surpris les candidats lors des entretiens en testant leurs réactions avec des situations sortant de l'ordinaire (faux incendies, malaise du recruteur...). 3 profils ont été retenus et il a été demandé aux internautes de les départager en votant sur le site. L'heureux candidat choisi a été applaudi au stade Juventus. | 3/3 Visible 2/3 Lisible 3/3 Mémorable | Avec ce programme « The candidate » la société a gagné en capital sympathie auprès de ses candidats mais aussi envers ses consommateurs qui ont pu prendre part à l'engouement de ce recrutement sur les réseaux sociaux et au stade Juventus. ³⁹ |
| Michel et Augustin – Marque française de produits alimentaires | La DRH est descendue dans le métro pour annoncer 12 postes à pourvoir. La vidéo « est-ce que quelqu'un connaît quelqu'un qui cherche un job ? » a été vue plus de 300 000 fois sur les réseaux sociaux, plus de 1000 candidatures ont été envoyées et plus de 300 000 personnes ont été atteintes sur facebook. | 3/3 visible 1/3 Lisible 3/3 Mémorable | Michel & Augustin a fait fort en terme de communication et ce recrutement s'est avéré être un événement marquant pour les internautes. Plus de 1 000 candidatures la première semaine. Une bonne quantité de CV mais qui ne correspondait pas forcément à leurs recherches puisque, suite à cela, tous les postes ont été pourvus, preuve d'un problème de lisibilité quant aux profils recherchés. ⁴⁰⁴¹ |
| Banque Populaire des Alpes – Banque régionale appartenant au groupe Banque Populaire | Après présélection faite avec des CV sous forme de vidéos et des tests cognitifs, un entretien a été passé à l'aveugle façon The Voice. Certains candidats ont pris le slogan « des parcours professionnels à votre peinture » à la lettre, et sont venus chaussés de bottes en caoutchouc, rollers et autres. | 0/3 Visible 3/3 Lisible 0/3 Mémorable | Recrutement qui a permis à la Banque Populaire des Alpes de se différencier des autres banques en proposant ce recrutement original et créatif, trop souvent rare dans ce milieu. Malgré cela, elle n'a pas, par la suite, continué à communiquer et entretenir cette action de communication qui pourtant, pourrait servir d'élément différenciant auprès des vagues de recrutements. ⁴² |

Dans ce contexte où les entreprises doivent redoubler de force et d'imagination pour mettre en place une stratégie d'acquisition de candidat et de fidélisation, nous avons pu voir que la gamification pouvait trouver sa place au sein des stratégies de recrutement mais pas seulement. Elle permet également de valoriser la marque employeur des sociétés, en la rendant plus visible, lisible et mémorable.

Par conséquent, nous pouvons en déduire que la gamification possède un avenir certain sur le marché du recrutement, du conseil et marketing RH.

³⁸ Raab Margaux. (2016). *Accueil /Marque Employeur /Recrutement décalé Le recrutement décalé de Vitamin Well avec Zlatan*. Available: <http://www.neo-jobs.fr/blog/recrutement-decale-zlatan/>. Last accessed 08/2016.

³⁹ Lebel. (2013). *The Candidate : le recrutement innovant vu par Heineken*. Available: <http://laruche.wizbii.com/the-candidate-recrutement-innovant-vu-heineken/>. Last accessed 08/2016.

⁴⁰ G Florian. (2015). *Michel et Augustin recrute dans le métro*. Available: <http://lareclame.fr/125829-michel-augustin-job-metro>. Last accessed 08/2016.

⁴¹ Raab Margaux. (2015). *Un recrutement décalé signé Michel et Augustin qui plait à la nouvelle génération*. Available: <http://www.neo-jobs.fr/blog/recrutement-decale-by-michel-et-augustin/>. Last accessed 08/2016.

⁴² Raab Margaux. (2015). *Recrutement décalé by Banque Populaire des Alpes*. Available: <http://www.neo-jobs.fr/blog/recrutement-decale-banque-pop/>. Last accessed 08/2016.

III NEOJOBS, LE RÉSERVOIR DE TALENTS AUX RECRUTEMENTS GAMIFIÉS

C'est avec empressement et excitation que je décidais, en cette belle journée du mois d'Avril, d'apposer mon paraphe sur le document qui allait dès lors sceller à tout jamais mon destin. Car j'étais troublée, incrédule. Était-ce un rêve ? Une illusion ? Je n'osais croire que j'avais enfin trouvé ce que je cherchais depuis tant de temps : ces gens me parlaient d'éthique et de valeurs humaines. Ils semblaient déterminés à vouloir bouleverser les règles du jeu. Et quelle ne fut pas ma surprise lorsque je réalisais que ce qui me paraissait comme une simple utopie s'avérait être un projet des plus réalistes. Seulement quelques semaines avaient suffi pour que leur combat soit devenu le mien. Nos valeurs communes nous unissaient et c'est pleine d'entrain et de conviction que je me lançais en quête de nouveaux clients...

A l'ère du digital, nombreuses sont les startups à se lancer dans la création de logiciel visant à améliorer, toujours plus, les processus de recrutement et la marque employeur. Tout comme ces sociétés, c'est dans l'état d'esprit novateur et entreprenant que la startup nejobs est venue faire sa place sur ce marché. Consciente de la sensibilité des nouvelles générations aux valeurs humaines et à l'agilité, elle a souhaité innover à sa façon, sans digitalisation. Dans cette partie, nous verrons comment nejobs a su se distinguer de la concurrence en utilisant les leviers de la gamification.

III.A UNE SOCIÉTÉ HUMAINE ET NOVATRICE

Il y a maintenant quatre ans, Margaux Raab et Hugo Avale, deux associés complémentaires, se sont donnés pour objectif de faciliter le lien entre les entreprises et les étudiants, jeunes actifs.

C'est de cette façon que la startup nejobs est née, proposant d'une part une solution de **prestation de chasse** dans laquelle ils s'engagent à dénicher les meilleurs talents parmi les jeunes actifs, en allant du sourcing jusqu'à la présélection des candidats, et d'autre part, du **coaching étudiant**, conseillant les jeunes diplômés sur leur CV, lettres de motivation et préparation aux entretiens afin de les aider à trouver un contrat qui leur correspond.

La startup, très active sur les réseaux sociaux, possède une plateforme internet diffusant les offres et un blog abordant plusieurs sujets et partageant divers conseils aux candidats et entreprises.

Ils ont été nommés lauréats Réseau Entreprendre Isère 2014, et depuis peu, ils ont intégré le réseau Manethic composé de quatre autres agences de recrutement possédant chacune leurs spécificités et le lab RH, regroupant des startups innovantes en RH. Cette démarche s'inscrit dans une optique d'optimiser et d'enrichir leurs recrutements et de créer de futurs partenariats.

Aujourd'hui, de par le chemin qu'ils ont pu parcourir et la place qu'ils prennent peu à peu sur le marché des cabinets de recrutement et du marketing RH, trois autres activités ont pu voir le jour.

Une activité de **conseils en ressources humaines** intervenant sur plusieurs tableaux : la structuration des processus de recrutement et d'intégration, et le déploiement de la marque employeur.

La deuxième, mise en avant et utilisée comme activité différenciatrice, consiste à proposer des solutions de **recrutement décalé**.

Enfin, la société organise et anime des **Gamestormings**, que l'on peut définir comme des Brainstorming par le jeu ou encore des séances de créativité ludiques, dans les entreprises afin de faire vivre une expérience de team building à leurs collaborateurs et faire avancer leurs réflexions.

III.B QU'EST-CE QUE LE RECRUTEMENT DÉCALÉ ?

Chez neojobs quand on recrute décalé, on dit qu'on "gamifie" le processus de recrutement. En d'autres termes, on le rend plus ludique. Cette méthode plus "fun", pouvant prendre la forme d'événements ou de jeux de plateau, permet de juger les compétences, le savoir-faire et le savoir-être des candidats. Elle a également un double impact : valoriser la marque employeur de l'entreprise recruteuse, et avoir l'opportunité de gagner en notoriété tout en faisant vivre une véritable expérience à ses candidats.

III.C COMMENT SE MET EN PLACE UNE OFFRE DE RECRUTEMENT DÉCALÉ ?

L'idée provient de la réalisation d'un "gamestorming" (ou brainstorming par le jeu) organisé au sein de l'équipe neojobs ou auprès des collaborateurs de la société cliente, dans l'objectif de faire naître des idées innovantes et atypiques, s'adaptant aux valeurs de l'entreprise et permettant de tester les compétences et qualités clés des candidats en fonction des attentes pour le poste vacant. Nous pouvons définir le processus du recrutement décalé à travers ces 6 étapes :



III.D UN EXEMPLE CONCRET DE RECRUTEMENT DÉCALÉ ?

Une journée de recrutement décalé a été imaginée et réalisée pour la startup Troccauris, une plateforme de troc en ligne, qui cherchait à recruter un commercial. Une session de troc solidaire fut alors organisée au centre ville de Grenoble par neojobs, durant laquelle il a été demandé aux candidats de rapporter le plus d'objets possibles. Une bonne occasion pour cette jeune entreprise d'évaluer les candidats sur leur capacité à négocier, à communiquer, et à convaincre. Cette journée a permis à chacun des candidats de sortir du "cadre", de montrer leur vraie nature, et leur a donné l'occasion de se démarquer⁴³.

Les résultats de cette journée... plus que positifs :

- Deux commerciaux ont été embauchés par la startup
- Les candidats gardent un très bon souvenir de ce recrutement, et même ceux qui n'ont pas été retenus communiquent positivement sur cette entreprise à la suite de cette journée
- Un reportage sur France 3 a été réalisé et une dizaine de médias ont parlé de cette journée de recrutement et de l'entreprise
- Le nombre de clics sur leur site internet a triplé

⁴³ neojobs. (2015). *Casser les codes du recrutement*. Available: <http://www.neo-jobs.fr/recruterdecalle/>. Last accessed 08/2016.

- Une hausse significative du nombre de candidats, et notamment de candidatures spontanées, a été constatée

III.E QUI SONT LES CONCURRENTS DE NEOJOBS ?

Plusieurs acteurs peuvent endosser le rôle de concurrents vis-à-vis de cette startup proposant des recrutements décalés sous forme de jeux ou d'événements, des prestations de chasse, du conseil en Ressources Humaines et Marketing RH et l'organisation de séances de créativité. Parmi eux, nous trouvons :

- Les startups et entreprises proposant des solutions de recrutement digitalisées et/ou originales
Exemples : Kudoz ; Pathmotion ; wizbii ; Digital Recruiters ; Plaine images
- Les sociétés répondant aux nouvelles problématiques de marque employeur
Exemples : Meilleures entreprises ; Jobteaser ; Viadeo ; Eolia Software ; Wittyfit
- Les sociétés spécialisées en communication et marketing au sens large, (s'occupant des outils de valorisation de marque employeur : site internet, page linkedin, et autres supports de communication)
Exemples : Pitchy ; On the moon ; Focalys ; Base&co
- Les cabinets de conseil en ressources humaines, marketing RH et gestion de projet
Exemples : AdesIDEEsrh ; Parlonsrh ; RH partners ; Profil RH ; ActinG RH ; Fonction support
- Les cabinets de recrutement ciblant les jeunes talents (jeunes diplômés, avec 0 à 5 années d'expérience)
Exemples : Welcome to the jungle ; Talentup ; Junior Talent ; Talented Minds ; Talent Addict
- Les coachs et consultants spécialisés dans le recrutement, les activités de team building et de créativité
Exemples : RG Consultants ; Conseil-emploi ; Coachenrecrutement.com
- Les services RH internes aux sociétés pouvant prendre des initiatives de recrutement originaux ou autres en se basant uniquement sur leurs propres moyens

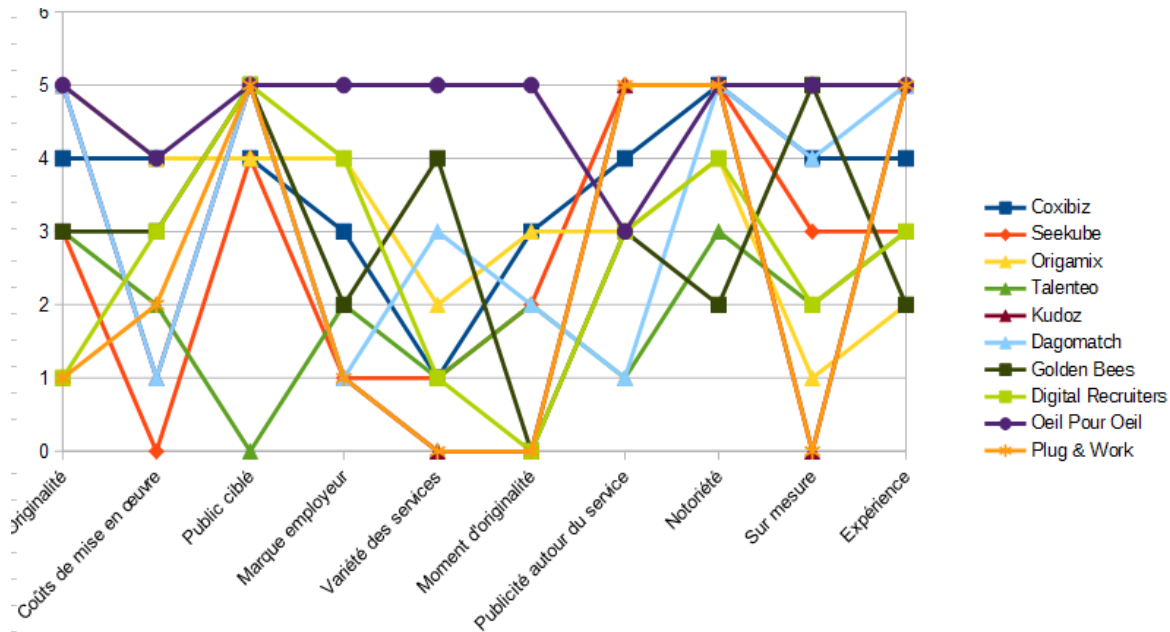
Suite à l'analyse SWOT réalisée (voir annexe), et suite à l'analyse concurrentielle faite auprès des acteurs solutionnant des recrutements proches du recrutement décalé, nous avons pu réaliser le mapping concurrentiel suivant :

Celui-ci est construit à partir de 10 concurrents qualifiés comme directs. En d'autres termes, ce sont des sociétés qui proposent des solutions de recrutement et/ou de valorisation de marque employeur de façon originale et innovante. Ils ont été évalués suivant 10 axes jugés comme déterminant dans le choix des clients.

| Entreprises | Services/produits |
|---------------------------|---|
| <u>coxibiz</u> | Recrutement par challenge |
| <u>seekube</u> | organise des forums virtuels de recrutement |
| <u>Origamix</u> | Jeux pour recrutement, 4 jeux ou sur mesure |
| <u>Talenteo</u> | Recrutement personnes handicapées |
| <u>Kudoz</u> | Tinder du recrutement : Application pour trouver un emploi en 1 clic |
| <u>Dagobert</u> | Revele la marque employeur (tous les types de marque) et recrutement via mobile : Get a beau job. Campagne de recrutement où le candidat est soumis à une 15aine de questions de culture générale et d'autre dites "pop" |
| <u>Golden Bees</u> | Recrutement big data |
| <u>Oeil Pour œil</u> | Recrutement sous forme de serious games |
| <u>Plug & Work</u> | recrutement informel / cocktail |
| <u>Digital Recruiters</u> | Logiciel tout en un : recrute, site carrière, marque employeur, diffusion des annonces |

| Note/Signification | Originalité | Coûts de mise en œuvre | Publicité | Marque employeur | Variété des services | Moment d'originalité | original | Nationalité | Sur mesure du service original | Expérience et m |
|--------------------|---------------|------------------------|--------------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------------------|------------------------|
| 0 | Aucune | Zéro | très très précis | aucune VA | 1 service | sourcing | aucune | pas connu | Aucune | Aucune |
| 1 | un peu | maigre | 1 catégorie petite | peu d'impact | 2-3 services | base de données | peu visible sur le site | peu connu | plusieurs offres figées | viennent de développe |
| 2 | oui | un peu | 1 catégorie large | bonne image mais peu de buzz | 1 cœur de métier | entretien de pré-sélection | visible sur le site | dans certains mili | Plusieurs cas envisagés | À ses débuts |
| 3 | part du lat | investissement | 2-3 catégories | bonne attractivité | 2-3 cœurs de métier | entretien de recrutement | bien visible sur le site | départemental | Pour campagne de cam' | Quelques références |
| 4 | très original | beaucoup | tout le monde mais plutôt les jeunes | très bonne attractivité | de A à Z | 2 moments | 1 des services prioritaires | régional | Cas par cas mais pas très élaboré | Références + témoignag |
| 5 | très décalé | énorme | tout le monde | buzz+attractivité | de A à Z et très très fourni | tout le temps | fond de commerce | national | Sur mesure de A à Z | Références grands camp |

Nous constatons ici que neojobs se positionne sur un marché très concurrentiel. Cependant chaque concurrent présente des spécificités et n'a pas la même valeur ajoutée. Nous pouvons en déduire que neojobs possède trois éléments différenciateurs qui sont : sa flexibilité, les moments d'originalités qui peuvent être présents tout au long du processus de recrutement, et sa variété de services.



COMMERCIALISATION D'UNE OFFRE GAMIFIÉE

“Vendre du recrutement gamifié”, cette mission sonnait comme un défi mêlant incertitudes, risques mais également challenge, dépassement de soi et jeu. Une expérience qui s’annonçait riche en découvertes, et le chemin que je m’apprêtais à prendre ne semblait pas être sans embûches.

A ce moment là, je repensais à l’échange que j’avais pu avoir avec le co-fondateur de Oeil pour Oeil. Durant cette conversation, il m’avait affirmé que les serious games étaient encore victimes du préjugé de “non-serieu”. La méconnaissance des jeux sérieux et de la gamification devait être comblée, selon lui, par une bonne communication mettant en avant les bienfaits qu’ils peuvent apporter, notamment durant des situations anxiogènes (un recrutement, une formation..).

Suite à cela, j’étais convaincu que les portes de ce marché étaient entrouvertes. Il m’avait expliqué que ses clients étaient souvent, déjà en amont, dans cet état d’esprit ouvert et orienté vers le bien-être au travail. Pour lui, la gamification venait s’inscrire dans un “tout” qui représentait l’évolution des entreprises vers des méthodes plus agiles et plus humaines.

Que nous soyons dans une branche d'activité très lucrative ou que nous nous positionnons sur des marchés de niches, que nous proposons une offre innovante ou au contraire des produits ou services plus conventionnels, la réalité est la même : la vente est un art qui ne s'apprend qu'après un passage obligé sur le terrain. Patience et passion sont les mots d'ordre pour manier cette discipline, pour laquelle il n'existe pas de technique miracle. Bien que chaque commercial façonne sa propre méthode de vente, nous verrons si, ici, une offre gamifiée (le recrutement décalé), peut se calquer sur les méthodes de vente usuelles et quels sont les enjeux qu'elle souleve. Enfin, suite au cas pratique que représente mon expérience de vente dans la startup neojobs, nous verrons différentes façons d'optimiser et de réinventer le démarchage des clients pour une telle offre atypique.

IV.A LA VENTE EN BTOB : UNE DÉMARCHE EN 12 ÉTAPES

En prospection, pour passer de la première étape, qui est généralement le premier appel, jusqu'à la signature du contrat, le commercial doit suivre tout un procédé linéaire. Les étapes ci-dessous représentent ainsi le parcours type qu'un commercial entreprend dans sa chasse aux clients (BtoB) pour un secteur spécifique tel que le recrutement et le conseil en Ressources Humaines et Marketing RH.

A noter que ce type de parcours peut être variable selon le secteur d'activité, les clients et les produits ou services proposés.

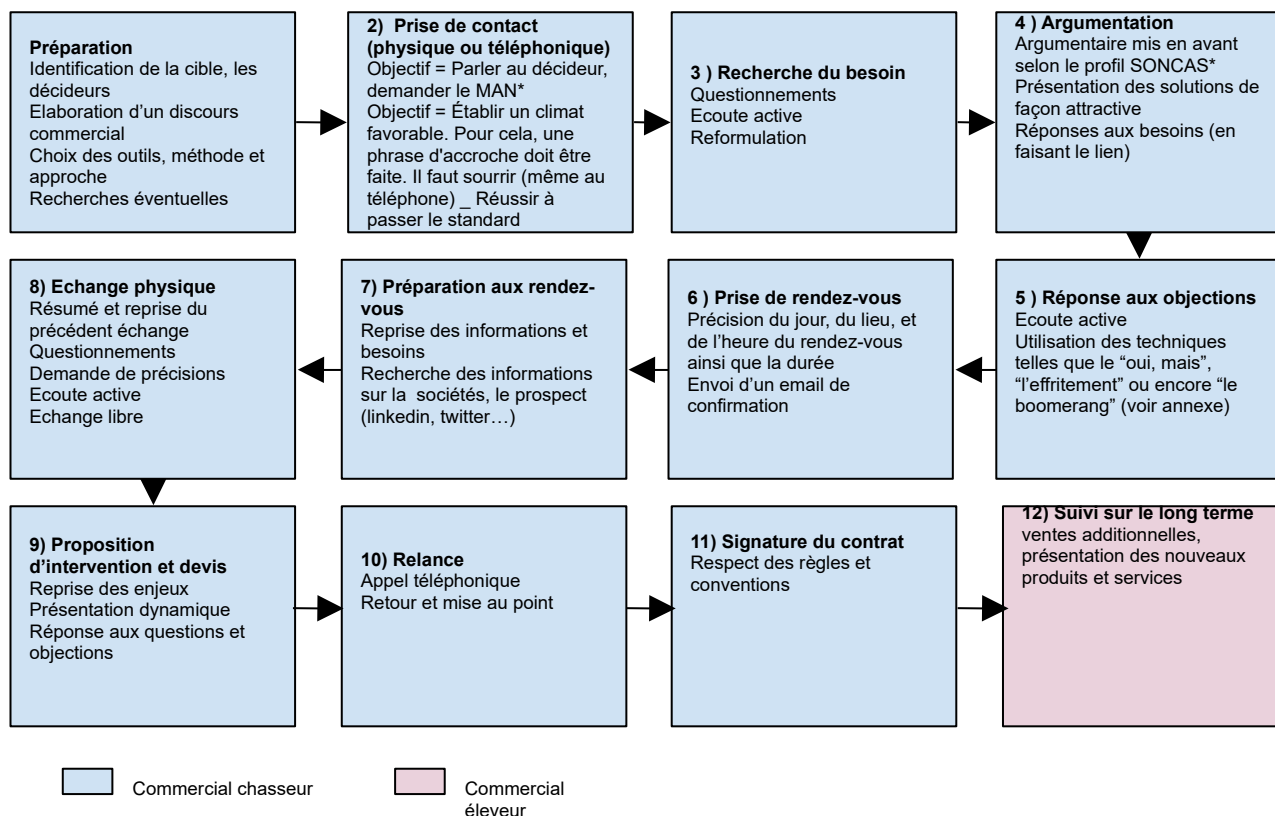


Schéma construit selon plusieurs sources : <http://www.lescoursdevente.fr/> <http://www.manager-go.com>

Deux profils de commerciaux sont généralement définis : les chasseurs et les éleveurs. Nous constatons ainsi que, le commercial chasseur, dans le but de progresser vers la signature d'un contrat doit passer par différentes

phases comportant chacune un code d'honneur (souvent informel) à suivre. La souplesse dont il doit faire preuve ne doit pas être négligée, puisque, chaque étape présente un risque de refus de la part du client, le renvoyant ainsi à la case départ.

IV.B LE RECRUTEMENT DÉCALÉ OU GAMIFIÉ : MON EXPÉRIENCE DE PROSPECTION

La préparation (1), la prise de contact (2) et la recherche du besoin (3)

Afin de mener à bien ma prospection, il m'a été donné une base de données préétablie contenant plusieurs coordonnées d'entreprises, de **toutes tailles (de 0 salarié à plus de 500) de la région Rhône Alpes (RA) principalement**. Mon démarchage était limité à la région RA parce que l'on envisageait, pour une offre de la sorte, privilégier les entreprises de la région.

De plus, il était indiqué, pour certains prospects, les contacts qualifiés résultant des précédentes prospections avant mon arrivée. Mon accroche se construisait de la sorte : définition du recrutement décalé, suivi de l'exemple de troccauris et de ses résultats avantageux. La cible décideurs, le **MAN**⁴⁴, que je cherchais à joindre était la personne en charge du recrutement (pouvant être aussi les fondateurs pour les petites structures, les chefs de services ou encore les assistants RH).

Il est important ici de préciser que les prospects que je démarchais était des **"cold calling"**⁴⁵ soit des personnes n'ayant montré encore aucun intérêt pour nos services. Les "cold calling" sont souvent précédés d'une préparation en amont impliquant plusieurs recherches : activités de la sociétés, profils linkedin, site internet et réseaux sociaux, offres de recrutement... afin de pouvoir guider notre échange et préciser la recherche du besoin. Par ailleurs, certains appels ne passant pas toujours le standard, les préparations en amont se révélaient être finalement inutiles et donc chronophages. Alors, un dilemme s'est imposé à moi : devais-je **privilégier la quantité à la qualité** ? J'ai pu constater que je pouvais multiplier par deux le nombre d'appels en une journée si je n'avais réalisé aucune recherche, cependant, si l'échange passait l'étape de l'accroche il risquait d'être moins riche.

Enfin, mon discours présentant le recrutement décalé, souvent long, réduisait les possibilités de rebondir par la suite sur un échange concernant du recrutement classique ou du conseil.

L'argumentation (4)

Suite à l'élaboration d'un plan commercial et d'un CAP (Caractéristiques, Avantages, Preuves) du recrutement décalé (voir annexe), nous pouvons résumer les 3 grands avantages à mettre en avant lors d'une session de prospection :

- Valorise, déploie ou crée la marque employeur (Orgueil, Avidité)
- Apporte de la visibilité (Orgueil, Avidité)

44 Cf glossaire

45 Cf glossaire

- Permet de tester les candidats autrement, en leur faisant vivre une expérience unique

Aussi, d'autres caractéristiques et avantages peuvent être utilisées :

- Solution Plug and Play : les recruteurs trouvent chaussure à leur pied en 1 journée (Confort)
- Mise en avant savoir être candidat (Avidité, Social) et privilégie l'humain (Social, Avidité)
- Fait vivre une expérience aux candidats, collaborateurs et recruteurs (Social, Nouveauté) et apporte du fun (Social, Nouveauté)
- Met en situation des candidats et permet de tester leurs compétences (Nouveauté)
- Provoque des coups de coeurs candidats (Social) et engendre une diversité dans les choix (Confort, Avidité)
- Apporte une expertise dans le recrutement (Nouveauté, Confort)
- Mutualise les coûts (pour un recrutement décalé groupé), (Avidité, Confort)
- Suscite les médias (Orgueil)

La réponse aux objections (5)

Parmi l'ensemble des objections que j'ai pu rencontrer, voici les trois principales objections et causes de refus :

1. **Pas de recrutement** : le prospect n'envisage pas de recrutement sur le court comme sur le long terme
2. **Pas de budget** : aucun budget n'est consacré au recrutement et autre action de communication
3. **Pas de projection** : le prospect n'arrive pas à visualiser comment notre offre pourrait coller avec son activité. L'exemple de Troccauris était clair, mais son activité n'est pas BtoC, il n'a pas une startup, et il se situe dans un secteur très spécifique (l'ingénierie par exemple)

La prise de rendez-vous (6)

Quatre rendez-vous ont pu être pris lors de cette prospection. Les quatre profils étaient les suivants :

Une personne autodidacte freelance dans la vente par réseau

Une PME dans la conception de circuits intégrés

Une startup en forte croissance dans l'informatique (+50 salariés)

Un grand groupe dans la distribution de pneumatique (rendez-vous pas encore effectué)

Un grand groupe dans l'industrie de la santé (rendez-vous pas encore effectué)

Un grand groupe dans la grande distribution (rendez-vous pas encore effectué)

Une PME spécialisée dans le marketing opérationnel (rendez-vous pas encore effectué)

Un cabinet d'audit et d'expertise comptable du big four (rendez-vous pas encore effectué)

Cette expérience m'a permis de soulever plusieurs manques et points d'amélioration que j'ai pu résumer en trois enjeux majeurs.

IV.C PREMIER ENJEU SOULEVÉ, PREMIÈRE ACTION DE CORRECTION : AFFINER LE CIBLAGE

Suite à cette expérience, j'ai pu tirer une première conclusion : ma prospection a rencontré un **problème de ciblage**, tant au niveau de la **phase préparatoire** que de **l'identification de la cible**.

En effet, au vu du nombre d'objections que j'ai pu rencontrer concernant l'**absence de recrutement**, ou de **budget** parce que les prospects démarchés étaient employés dans une petite structure ou PME aux faibles taux d'embauche, il m'a paru difficile de créer un besoin dans ces situations là.

Le dilemme : privilégier la quantité ou la qualité ?

Pour répondre au dilemme que j'ai pu me poser, j'ai pu conclure qu'il était nécessaire pour ce type d'offre de privilégier la qualité à la quantité durant la phase préparatoire. Ainsi, afin de mettre toutes les chances de notre côté et de rendre les "cold calling" moins "cold", il faudrait effectuer des recherches en amont pour trouver les entreprises qui semblent avoir un besoin de recrutement ou de déploiement de marque employeur. Il serait également intéressant de privilégier les sociétés pouvant se permettre de consacrer une partie de leur budget à des actions RH, ce qui inclut donc les sociétés mettant en place une stratégie RH (startup en croissance, société dans les secteurs à fortes embauches, grands groupes...). Pour ces prospects déjà ciblés, une collecte d'information (et donc une préparation privilégiant le qualitatif) ainsi que la détection du MAN avec l'obtention de son nom via l'annuaire des DRH de l'étudiant.fr par exemple, devrait être faite avant l'appel. Ceci serait un bon moyen de passer le standard et d'assurer un échange riche et un discours commercial moins "robotisé".

Les cibles identifiées

Dans le but de pouvoir cibler aux mieux nos prospects aux plus haut potentiels, il est nécessaire de définir qui sont nos cibles prioritaires. Voici cinq profils de client que j'ai pu identifier comme étant les plus réceptifs au recrutement décalé (les entreprises données en exemple n'ont pas été soumises à une limitation géographique) :

Les grands groupes : Du fait de leur grande taille, ils sont conscients des enjeux associés à la marque employeur et développent une véritable stratégie RH en interne comme en externe, avec le budget qui lui est associé. De plus, certaines grandes entreprises souffrent très souvent de certains préjugés ("embauches faites à la chaîne", "recrutements très industriels"..). Nous pouvons supposer que travailler sur une image plus humaine est un enjeu, pour ces prospects, qui n'est pas négligeable. Exemples : Michelin ; Poulit ; Andros ; Danone ; Caterpillar

Les startup en forte croissance : Ce sont des entreprises jeunes avec un chiffre d'affaires qui ne fait que grimper. L'embauche s'avère être au coeur de leur stratégie et de ce fait, ils souhaitent recruter les meilleurs talents pour soutenir leur activité. Leur arrivée récente sur le marché soulève un besoin de gagner en visibilité et lisibilité. De plus, ils ont souvent des esprits tournés vers l'innovation et sont alors souvent réceptifs à des méthodes de recrutements originales. Exemples : Kaizen Solutions ; Privateaser ; Brand & Celebrities ; Flayr, Shopify

Les sociétés spécialisées en marketing et communication : Cette fois-ci, c'est le fait d'utiliser le recrutement décalé comme outil de communication qui est le plus impactant pour ce type d'entreprise. Du fait de la forte concurrence sur ce marché là et du grand nombre de jeunes talents spécialisés dans le marketing et la communication, il est nécessaire, que ce soit pour leurs clients ou pour leurs candidats, de se différencier. Le recrutement décalé peut être perçu comme une bonne façon de sortir du lot et permet d'asseoir leur activité. Exemples : Blog Les Mondaines ; La haute société ; Market Inn

Les sociétés ou startups aux produits et services BtoC : Pour les sociétés souhaitant impacter la population globale, le recrutement décalé peut être un outil de communication leur permettant de gagner en visibilité. Comme l'a fait neojobs pour la startup Troccauris, le recrutement de leurs candidats consistait à aller dans les rues pour troquer des objets, les candidats portaient des T-shirt à l'image de la startup et parlaient de l'entreprise auprès des passants. Exemples : Likibu ; Tripconnexion ; Step-In ; Watsize ; Voyageurs du monde

Les sociétés familiares avec la Gamification : Il n'est pas question ici de s'adresser à nos concurrents mais de sélectionner les entreprises qui commercialisent et communiquent sur des produits et services gamifiés. L'objectif est de les aborder par ce biais et de leur proposer de voir plus loin, et par conséquent d'unir nos activités communes le temps d'un recrutement. Exemples : Symetrix ; Interaction Games ; Cross Knowledge

IV.D DEUXIÈME ENJEU ET LA CRÉATION D'UN PRODUIT D'APPEL

Rappelons que les refus les plus fréquents constatés étaient liés à l'investissement financier qu'un tel recrutement pouvait impliquer dans l'esprit du prospect. Alors, j'en suis venue à ma seconde conclusion qui est que le recrutement décalé peut certes accrocher l'intérêt de l'interlocuteur par son originalité mais se trouve être en fait **un produit de montée de gamme**, qui ne déclenche pas le premier rendez-vous et l'acte d'achat.

La création d'un produit d'appel était alors nécessaire.

Le Gamestorming comme produit d'appel

Au sein de l'équipe, il a semblé pertinent d'extraire la deuxième étape de l'organisation d'un recrutement décalé afin d'en faire un outil unique. C'est pourquoi, nous avons souhaité utiliser le gamestorming comme nouvelle offre d'appel et venant particulièrement s'inscrire dans le déploiement d'une marque employeur.

Beaucoup plus packagé, accessible financièrement et modulable à tout type de réflexion, le gamestorming, dans ce contexte, prend la forme d'un véritable levier de tout projet.

Comment le Gamestorming peut-il être moteur de créativité et nous permettre de créer une promesse employeur pour ensuite s'en servir comme base dans le déploiement de la marque employeur d'une entreprise ?

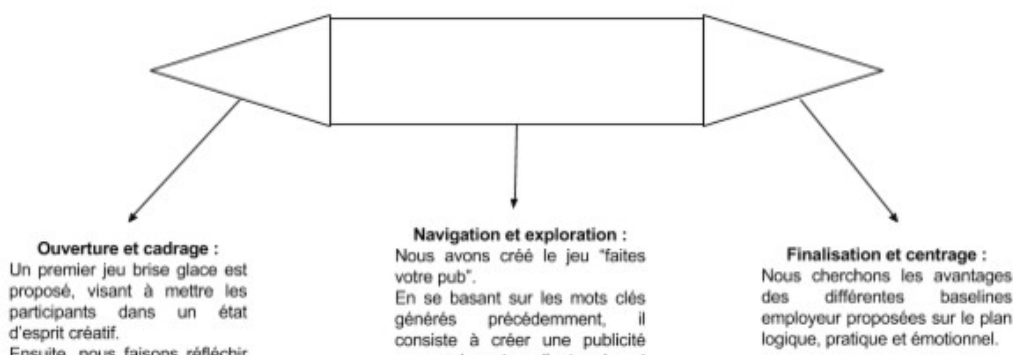
Le concept de Gamification, tel que nous avons pu le voir jusqu'à présent, avait des présupposés très behavioristes de ce qu'est le jeu. De ce fait, son utilisation, que ce soit dans des applications pour Smartphone, dans les entreprises, ou pour de la fidélisation de clients, inclut la mise en place d'un contexte, d'un cadre et d'objectifs. Ces jeux nous offrent la liberté de pouvoir gagner et d'utiliser toutes les astuces possibles à condition de rester dans le cadre des règles prescrites. Aussi, ses effets et son impact semblent être contrôlés et finalement attendus.

Le circuit étant déjà tracé, dans cette situation, la liberté n'est pas laissée à l'individu sur ce qu'il fait ou ce qu'il pense de cette situation, il n'y a pas la place du jeu au sens large. Il est demandé, encore une fois, de respecter les règles, des règles ludiques, certes, mais des règles quand même. Alors qu'en créativité, il est toujours suggéré de sortir du cadre et d'aller au delà des consignes. Ne pas donner les solutions "clé en main" afin de laisser place à la créativité du candidat pourrait être une autre façon d'aborder ce concept.

Ainsi, le Gamestorming, ou séance de créativité ludique, a pour but d'obtenir un résultat mais qui n'est pas déterminé d'avance. La promesse employeur, en l'occurrence, est impossible à déterminer d'avance, puisque non palpable, elle est la traduction de ressentis, d'impressions, et de vécus.

Comment le Gamestorming peut révéler la promesse employeur d'une entreprise en utilisant les mécaniques du jeu ?

Nous organisons et animons ce Gamestorming en suivant 3 étapes, qui sont :



A la fin de cette séance, nous reprenons l'ensemble des données récoltées : les mots clés, les publicités et les baselines employeur accompagnées de leurs avantages. Par la suite, un vrai travail

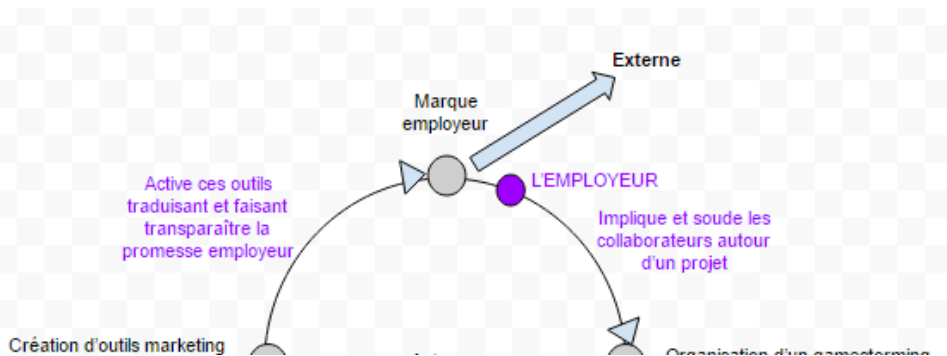
d'analyse se met en place : nous regroupons l'ensemble des mots clés sous forme de catégories, nous regardons celles qui sortent du lot et qui pourraient être mises en avant, nous étudions de près les dessins qui ont été réalisés, l'organisation, la structure, le ton employé, et la forme des messages...afin d'obtenir les éléments de langage propres aux collaborateurs présents. Enfin, nous reprenons ces éléments-là pour construire un pitch employeur et suggérer plusieurs baselines.

Ce livrable-là, remis au client, représente la première étape du déploiement de la marque employeur. Après quoi, il s'en suit toutes une série d'étapes procédant à l'élaboration d'une marque employeur forte, à l'interne comme à l'externe.

De l'organisation du Gamestorming au déploiement de la marque employeur

Ainsi, nous constatons que le Gamestorming peut s'avérer être un véritable outil de travail, permettant de valoriser la marque employeur de nos clients aussi bien en interne qu'en externe. Ces séances de créativité ludiques, adaptables à d'autres types de problématiques et d'une durée de deux heures, semblent coller à la définition d'une offre d'appel.

Suite à ce rebond, un nouveau discours commercial comportant les caractéristiques-avantages-preuves



a pu être élaboré (voir annexe), s'inscrivant dans une nouvelle période de prospection (la rentrée).

IV.E TROISIÈME ET DERNIER ENJEU : GAGNER EN VISIBILITÉ ET ASSEOIR NOTRE CRÉDIBILITÉ

Du fait de son jeune âge (4 ans), la startup neojobs est encore en quête de notoriété et de crédibilité, chose que j'ai pu ressentir durant ma prospection, car il a été difficile de faire projeter les clients dans un recrutement décalé puisque la seule référence qui était à ma portée était Troccauris. Beaucoup de prospects étaient réticents à l'idée d'être la deuxième entreprise à tenter l'expérience. Toute une démarche doit alors être menée dans la continuité du développement de cette startup afin d'asseoir son expertise. Démarche qui est déjà entreprise depuis longtemps et qui peut être illustrée dans un premier temps par la refonte du site internet contenant désormais des témoignages de clients.

Trois Idées pour gagner en visibilité tout en démarchant les clients

Un démarchage atypique pour une offre atypique ? Voilà une idée qui pourrait nous différencier de la concurrence. Pourquoi ne pas faire d'une pierre deux coups : démarcher et gagner en visibilité, après tout, les deux initiatives sont étroitement liées. Voici trois idées qui ont été ou sont en train d'être déployées :

1. **La candidature neojobs** : Idée qui a déjà déployée avant mon arrivée. Elle consiste à envoyer un CV et une lettre de motivation pour répondre à une offre d'emploi. Le type d'offres d'emploi qui sont concernées : Chargé de marketing/marque employeur ; Chargé de communication interne ; Chargé de Ressources Humaines/Développement RH ; offres de stage et alternance à destination des jeunes talents.

2. **Des articles sur linkedin** : Dans une optique de gagner en visibilité et d'appuyer notre crédibilité, notamment en tant que cabinet de conseil en marketing RH, il serait intéressant de s'appuyer sur notre communication externe pour démontrer notre niveau d'expertise dans ce domaine. La solution que je propose et que j'ai pu mettre en place à la suite de mon stage consiste à rédiger des articles traitant des problématiques de marketing RH, et notamment de marque employeur, très en vogue actuellement. Ces écrits peuvent également servir à démontrer la validité de nos offres et peut être un moyen de détecter (grâce aux partages et likes) les professionnels s'intéressant à ces thématiques. Un bon prétexte pour les inviter à rejoindre notre réseau et leur proposer d'échanger davantage par email ou téléphone. Les articles rédigés sur le blog de l'entreprise représentent un bon moyen d'asseoir notre expertise et de mettre en avant notre implication régulière à s'informer, s'enrichir et faire partager nos expériences. Il serait intéressant de les mettre davantage en avant et de les utiliser comme outil pour générer du lead.

3. **Des interview pour le blog** : Démarcher les entreprises qui se différencient sur le marché de l'emploi de par leurs méthodes RH ou de management en leur proposant un échange. Notre rencontre sera suivie de la rédaction d'un article sur notre blog, qui pourra, par sa diffusion sur la toile, mettre en avant leur marque employeur. L'objectif est de se faire connaître auprès de ces sociétés et éventuellement de leur proposer d'échanger sur une de nos offres.

Pour finir, il pourrait être intéressant d'utiliser nos signatures mail pour mettre en avant nos derniers articles et inviter nos interlocuteurs à visiter notre blog et notre site.

Trois idées d'actions pour asseoir notre crédibilité :

1. En tant que cabinet de recrutement de jeunes talents, il va de soi qu'il faille démontrer une certaine notoriété auprès de la population des jeunes diplômés et jeunes actifs. La place que l'on occupe sur les réseaux sociaux peut être un indicateur qu'utilisent nos prospects pour évaluer la largeur de notre réseau professionnel

jeune talent. Nous devons alors gagner en notoriété sur les réseaux sociaux, pour une action à double objectif : solidifier notre image auprès des prospects (externes) et optimiser notre sourcing, c'est à dire élargir le choix que nous avons de candidats quand nous recrutons pour nos clients.

Solution : Nous pourrions mettre en place une campagne de communication sur Facebook, Instagram, Twitter... s'inscrivant dans le cadre une stratégie de Growth Hacking.

2. Le manque de références sur lesquelles s'appuyer pour mettre en avant la valeur ajoutée du recrutement décalé s'est souvent fait ressentir lors de mes démarchages téléphoniques. Bien que nous ayons ajoutés à notre liste de clients le Groupe MOM et Auchan Luxembourg qui ont été mis en avant récemment sur notre site internet, nous avons uniquement Troccauris en référence sur notre offre de recrutement décalé.

Solution : Afin de prouver que le recrutement décalé est adaptable à tout type d'activités, recrutements et structures, il serait intéressant de proposer l'organisation d'un recrutement décalé à faible coût à une entreprise souhaitant soutenir le développement de notre startup.

3. Mettre en place des outils visant à faire le buzz sur la toile nous permettant de montrer notre originalité, notre créativité mais surtout gagner en visibilité en impactant nos prospects.

Solutions : Création d'un réseau social de type "LIFE" mais pour les collaborateurs et les sociétés ou encore créer un personnage et créer des petites histoires autour de celui-ci à faire circuler sur les réseaux sociaux.

IV.F VOIR PLUS LOIN, PENSER GLOBAL : DES AXES D'AMÉLIORATION À CREUSER

Après avoir pris de la hauteur sur cette expérience, j'ai réalisé que du fait de la petite taille de cette société, chaque activité était interconnectée et que la moindre amélioration, interne comme externe, pouvait avoir un impact direct sur la vente et la gestion de la relation client. Ainsi, j'ai pu identifier et analyser différentes carences au sein des différents procédés que l'on peut retrouver dans cette entreprise. Les préconisations qui en ont suivies ont été pensées dans un cadre global, s'inscrivant dans une démarche de communication, de gain de visibilité mais également sur la maîtrise des opérations internes à l'entreprise.

Procédés internes

1. Développer un outil ou moyen d'être toujours informé des fluctuations extérieures concernant des sujets qui nous impactent directement, en d'autres termes : la concurrence, les cabinets de recrutement, la gamification, les innovations RH...

Solution : mise en place d'un outil de veille concurrentielle et de marché.

2. Privilégier et essayer de passer par la suite la phase de sourcing des prospects qualitatif pour le conseil et quantitatif pour le recrutement classique.

Solutions : création d'un outil de la démarche "type" à déployer lors de collectes d'informations faites en amont, celui-ci peut prendre la forme d'un fichier excel par exemple.

3. Trouver un fonctionnement permettant de motiver les équipes à la prospection et de garantir son implication. Pour cela pourquoi ne pas Gamifier le processus de prospection ?

Solution : mettre en place des jeux concours entre les stagiaires et autres membres de l'équipe afin d'obtenir le plus de prospects possibles ou encore améliorer le discours téléphonique

4. Créer des produits d'appel supplémentaires, pour les jeux de plateau par exemple

5. Comme nous avons pu le constater, la croissance de l'entreprise ne fait que grimper, au vu du nombre des missions qui ont déjà été réalisées, il serait intéressant de rentrer dans une démarche de suivi de la qualité.

Solution : créer un outil récoltant les retours des missions afin de faire en sorte d'avoir le déroulement de la mission au niveau organisationnel, et de mettre en avant toutes les failles et les manques détectés. Un questionnaire visant à récolter le témoignage des clients a déjà été réalisé.

Procédés externes :

1. Le Gamestorming étant notre produit d'appel, packagé et s'adressant à tout type de client, il serait intéressant de communiquer dessus et de gagner en visibilité.

Solution : Organiser un gamestorming au sein de l'équipe nejobs afin de réfléchir autour d'une campagne de communication visant à faire parler de l'offre Gamestorming.

2. Dans le but de multiplier la communication autour du recrutement décalé, d'impacter les clients mais surtout de les pousser à se projeter (et ainsi générer du lead), il faudrait pour cela trouver un outil de communication répondant à ces trois objectifs.

Solution : Créer un jeu vidéo en ligne faisant vivre l'organisation d'un recrutement décalé. Il peut prendre la forme d'un petit jeu qui dure 2-3 minutes sur notre plateforme, dont on ferait la promotion dans notre signature email, afin d'attirer un peu plus l'attention des prospects et les inciter à venir sur notre plateforme.

3. La région Rhône Alpes, en comparaison avec la région parisienne, se trouve encore très pauvre en événements s'adressant aux spécialistes des Ressources Humaines, tels que les créative days (avec la présence de DRH).

Solution : Nous organisons déjà, pour octobre 2016, un événement "distrupt RH" concept tout droit venu des états-unis. Si les retours de cet événement se révèlent positifs, il serait intéressant de poursuivre cette dynamique et de mettre en place d'autres concepts.

4. Développer les fonctions supports afin d'accompagner et de soutenir la ou les personnes "commerciales". Pour cela, plusieurs outils de supports peuvent être pensés.

Solutions : La création d'une plaquette décrivant l'organisation d'un recrutement décalé comportant toutes les étapes détaillées, montrant notre valeur ajoutée, mais surtout ce qui sera demandé au client durant la collaboration (le but est de faire ressortir l'aspect clé en main de notre offre). Elle serait remise aux prospects durant le premier rendez-vous. Idem pour les gamestorming.

.CONCLUSION

Nous pouvons conclure que la Gamification, au fil du temps, a su faire ses preuves en s'appliquant dans un grand nombre de situations bien différentes. Ce phénomène n'en est qu'à ses débuts et présente un avenir certain au sein des entreprises dont les enjeux tendent vers des méthodes et pratiques de plus en plus expérientielles et humaines. Au vu de la course aux meilleurs talents à laquelle les entreprises participent nous avons pu voir ici que, la Gamification, ne trouve pas son utilité uniquement dans l'implication des collaborateurs ou auprès des processus d'apprentissage. En effet, elle est également calquable au processus de recrutement, privilégiant l'expérience candidat et nous faisant regarder les ressources humaines sous un autre angle.

Marquer les esprits, gagner en visibilité, communiquer davantage, voilà les enjeux auxquels les recruteurs tentent de répondre. Un recrutement sous forme de jeu peut répondre à ces trois enjeux en même temps. C'est ce que nous avons pu affirmer suite au recrutement décalé réalisé pour Troccauris il y a quelque mois. Nous constatons que le recrutement décalé est une offre dans l'ère du temps, alliant innovation, humain, gamification et valorisation de marque employeur, et présente donc un fort potentiel dans l'avenir du recrutement.

Cependant, tout comme nouveaux services arrivants sur la marché, un temps doit s'écouler avant que la demande soit préparée et prête à acheter. Dans le cas de neojobs, la création d'un produit d'appel était un choix stratégiquement inévitable: le gamestorming, packagé et modulable à tout type de projet, représente un bon moyen d'élargir le réseau de la société, gagner en notoriété mais surtout créer un lien de confiance avec les clients.

En attendant que le déclic tant attendu sur ce marché se déclenche et dans l'objectif de réduire le gap encore large entre simple renseignement et passage à l'acte d'achat, il est conseillé de déployer une communication effective autour de cette innovation RH. Mais surtout de gagner en visibilité afin de contrer la concurrence qui sera de plus en plus importante selon l'engouement du marché pour ce service.

.TABLES DES ANNEXES

| | |
|---------------|-----|
| Annexe 1..... | p48 |
| Annexe 2..... | p49 |
| Annexe 3..... | p50 |
| Annexe 4..... | p51 |
| Annexe 5..... | p54 |

ANNEXE 1 : GLOSSAIRE

Brainstorming : méthode de réflexion qui a pour but de générer un maximum d'idées et de répondre à un problème

Baseline employeur : Phrase d'accroche ou slogan déployé par une entreprise à destination des demandeurs d'emploi

BtoB : ou Business to Business représente l'ensemble des interactions entre une entreprise et d'autres acteurs (clients, prospects) professionnels

Commercial chasseur : il a pour rôle de démarcher de nouveaux prospects et de les transformer en client

Commercial éleveur : il a pour rôle d'entretenir la relation client avec un portefeuille client déjà existant

Cooptation : dans ce contexte là, la cooptation désigne l'utilisation du carnet d'adresse des salariés par leur employeur dans l'objectif de recruter

Gamification : du verbe "gamifier", ou ludification se base sur les mécaniques du jeu afin de rendre ludique ce qui ne l'est pas initialement.

Gamestorming : ou brainstorming par le jeu, désigne une séance de créativité, stimulant la réflexion des participants, organisée sous forme de jeu visant à trouver de nouvelles idées, faire avancer un projet et/ou répondre à une problématique.

Guerre des talents : Course aux talents à laquelle participent les entreprises de toutes les tailles. Son objectif est de recruter et de fidéliser les meilleurs talents.

Le MAN : Acronyme signifiant "Money Authority Need" désigne la personne décisionnaire sur un acte de vente, elle détient l'autorité et/ou l'argent et/ou le besoin.

Lab RH : Groupement de sociétés et acteurs dans le secteur des Ressources Humaines.

Ludicisation : Action de rendre ludique un objet qui ne l'est pas initialement et par la suite, en changer ses usages et pratiques.

Marque employeur : correspond à l'image de marque en tant qu'employeur qu'une entreprise renvoie à l'égard de ses candidats potentiels et de ses employés. Elle est formée par l'ensemble des promesses employeur.

Produit d'appel : ou appelé aussi produit d'entrée de gamme, c'est un produit au prix généralement bas utilisé dans l'objectif d'attirer les clients vers un point de vente (un site internet, un rayon, ou une entreprise..).

Profil SONCAS : Typologie "théorique" sur les motivations de prospect ou client, utilisée dans un contexte de prospection et de vente. Ce terme mnémotechnique signifie "Sécurité ; Orgueil ; Nouveauté ; Confort ; Argent ; Sympathie"

Pitch employeur : Présentation et description storytellée de l'entreprise en tant qu'employeur.

Promesse employeur : correspond à l'ensemble des promesses véhiculées explicitement ou implicitement par une entreprise envers ses employés ou candidats potentiels.

Réseau Entreprendre Isère : Association accompagnant les chefs d'entreprise sur le plan humain et financier.

Serious game : ou jeu sérieux, désigne un concept prenant la forme d'un jeu de plateau, logiciel ou autre, ludique mais étant utilisé à des fins plus sérieuses, comme l'apprentissage d'un métier par exemple.

ANNEXE 2 : ANALYSE SWOT

| | |
|---|--|
| <p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une culture startup intégrant bien-être et innovation dans leur management • Une équipe complémentaire (Hugo a une formation d'ingénieur et Margaux est diplômée en Ressources Humaines) • Un carnet d'adresse préétabli et renforcé par la construction d'un écosystème bienveillant autour de l'entreprise (Lauréat Réseau Entreprendre, Lab RH, Manéthic) • Une expertise cumulée depuis maintenant plus de 3 ans, permettant à l'équipe d'appréhender de façon plus juste leurs futurs challenges • Des références de plus en plus reconnues : Auchan, Mom, Becton Dickinson... permettant d'appuyer l'expertise de l'équipe • Une force entrepreneuriale : équipe composée d'entrepreneurs et de profils polyvalents | <p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des difficultés à projeter les clients dans des prestations réalisées sur-mesure et à démontrer le retour sur investissement, non palpable et se mesurant sur le long terme • La nécessité d'entretenir une image forte auprès de l'écosystème grenoblois, notamment en tant que jeune société • L'impossibilité de protéger le terme "recrutement décalé", et ainsi présentant un risque de le voir utilisé à l'avenir par d'autres sociétés |
| <p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les projets de déploiement de marque employeur qu'entreprennent les grands groupes tels que MOM, Auchan, Schmidt ou encore Euromaster... Ainsi d'après une enquête stepstone, 78,8% des employeurs pensent que la marque employeur va gagner en importance dans le recrutement. • La thématique du "personnal branding" faisant sa place dans les débats et engendrant une prise de conscience par les sociétés de la nécessité d'allier les talents personnels à la dynamique collective • La volonté des sociétés de se différencier faisant naître des besoins en créativité ou en recrutement différenciateur • La prise de conscience par les sociétés du coût que peut représenter un recrutement raté. D'après une étude menée en 2012 par le groupe Manpower celui ci tablerait autour de 638 573 euros. • L'engouement et la crédibilité de plus en plus importante accordés aux serious game et aux pratiques gamifiées. Selon une étude menée en 2014, 79% des personnes en apprentissage ont déclaré qu'elles seraient plus productives et motivées si leur environnement d'apprentissage était plus gamifié | <p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'engouement des entreprises pour les innovations digitalisées • La crise économique engendrant de multiples plans de licenciement et une attention particulière sur la maîtrise des coûts ainsi que sur les retours sur investissement à courts termes • La robotisation gagnant de plus en plus de place dans les sociétés, présentant une menace pour les emplois |

Post-recrutement décalé de Troccauris

Le 10 novembre 2015, Troccauris, plateforme de troc en ligne, a fait appel à nous pour **gamifier son processus de recrutement** et ainsi dénicher son business développeur. Avec cet objectif et la culture de l'entreprise en tête, nous avons organisé une session de trocs solidaires le matin et une restitution de ce qu'ils ont appris sur le support de leur choix l'après-midi. **Suite à ce recrutement original, deux candidates ont été recrutées, le nombre de candidatures a doublé et le nombre de visiteurs uniques quotidiens a, quant à lui, triplé.** (Pour en savoir plus au sujet de ce recrutement décalé, n'hésitez pas à vous rendre sur notre [site internet](#) ou lire notre [article](#)). Trois mois après le recrutement décalé de Troccauris, nous avons voulu savoir comment l'intégration s'était passée ! Audrey Bouvier, co-fondatrice de Troccauris, et Claire, recrutée lors du recrutement décalé, partagent avec nous leurs impressions post-recrutement.

Audrey, peux-tu nous expliquer pourquoi, avec ton équipe, vous avez fait le choix de recruter de manière décalée ?

Audrey : Lors de nos différents recrutements, nous avons parfois été déçus et eu des difficultés pour tester les compétences et savoir-être des candidats. Par exemple, pour juger des connaissances d'un développeur, on peut leur faire passer des tests. En revanche, pour estimer le savoir-faire d'un commercial, cela se complique. C'est pourquoi, lorsqu'il était temps pour nous de recruter un business développeur, avec des savoir-faire commercial et marketing, nous avons opté pour le recrutement décalé !

Claire, qu'as-tu pensé de cette journée de recrutement pour le moins atypique ?

Claire : J'ai beaucoup aimé cette journée ! Elle nous a permis d'avoir la vision de Troccauris, d'échanger avec les fondateurs et d'apprendre à les connaître. Au moment où on nous annonçait que notre entretien était en réalité une session de troc, j'étais mitigée. D'un côté, je me disais que cela allait être une expérience sympa et de l'autre, j'étais inquiète car je n'étais pas dans ma zone de confort. Toutefois, à la fin de la séance de trocs, j'étais contente et fière de moi car j'avais relevé le challenge ! Finalement, grâce à cette journée, j'ai beaucoup appris me permettant de faire un travail sur moi-même.

3 mois se sont écoulés depuis le recrutement décalé, Claire, tu as intégré Troccauris en Janvier. Comment cela se passe-t-il ?

Audrey : Claire est l'une des candidates que nous avons recrutées suite au recrutement décalé. Elle nous a rejoint en janvier et en juin, ce sera au tour d'Emma. Claire s'est très vite et très naturellement intégrée à l'équipe de Troccauris. Le recrutement décalé nous a permis d'apprendre à la connaître. Nous n'avons pas eu besoin de forcer les choses. De plus, les compétences de Claire que nous avons repérées il y a 3 mois correspondent parfaitement à ce que nous recherchions et ce dont nous avons besoin.

Claire : Je me suis intégrée tout naturellement dans l'équipe car je savais à quoi m'attendre, l'ambiance de travail, la personnalité des fondateurs, etc. Je n'ai pas été déçue ! J'étais motivée après le recrutement décalé et aujourd'hui encore je le suis.

Merci Audrey et Claire pour cet échange et votre retour ! Nous souhaitons une bonne continuation à Troccauris ! Claire se joindra à moi pour la conférence « Recrutement décalé : comment y faire face ? » le mardi 05 avril 2016 à 14h30 au Forum Pôle Emploi Cadre de Grenoble dans les locaux de l'entreprise Inria. Si vous souhaitez entendre de vive voix son témoignage, n'hésitez pas et rejoignez-nous !

ANNEXE 4 : CAP RECRUTEMENT DECALÉ

| Caractéristiques | Avantages | Preuves | Profils SONCAS |
|---|--|--|---|
| Entreprise | | | |
| Entreprise Locale - Grenobloise | Notre implantation locale permet d'être proche de étudiants et acteurs de l'écosystème. | | Sociabilité / Sympathie Avidité (sécurité de l'investissement) |
| Présence sur les réseaux sociaux | Votre offre sera visible sur internet et sur notre réseau en ligne | Différents comptes | Nouveauté |
| Notoriété auprès des écoles de commerces/IAE | Nous travaillons chaque jour à étendre notre réseau d'étudiants - nous sommes des prescripteurs des offres de stage auprès des générations Y | Différentes interventions réalisées par le passé | Avidité |
| Plateforme internet et blog - Offre de stage/emploi consultable en ligne | Recensement candidats et communication passant principalement par internet Augmente la visibilité de votre offre sur internet | Site physique | Nouveauté Sécurité |
| Recrutement décalé Troccauris | Plusieurs clients ont déjà testés notre nouvelle offre de compagne de recrutement décalé. | Témoignage client Reportage Retombée positive : le nombre de candidature a augmenté de 266% et la hausse des visites sur son site internet 310%. | Sécurité |
| Expertise de l'équipe | Observations et soutien dans le choix des candidats. Oeil extérieur | Prestations déjà réalisées. Références. | Sécurité Nouveauté |

Evènement

| | | | |
|---|--|---|--------------------------|
| Souhaitons réunir 5-6 startups (plus si trop d'engouement) | Nombre qui semble correct pour trouver un grand nombre de synergies. Occasion de passer un moment convivial. | Liste prospects. | Orgueil Sympathie |
| Avec des candidats aux profils business développer | Profil polyvalent recherché très généralement au sein des startups. | Sourcing qui sera réalisé auprès des étudiants et jeunes actifs annonçant ce type de métier | |
| Recherchant un stage (césure ou classique), une alternance, ou un emploi | Type de contrat plutôt large, dépendra de ce que l'entreprise recherche. Donne l'occasion de rencontrer plus de candidat, ne restreint pas le choix. | Annonces faites auprès des étudiants | |
| 3-5 candidats par entreprise recruteuse | Choix dans les candidats, mais permettant de réaliser un événement à taille humaine. | Sourcing | Social |
| Tout type de startup | Réaliser cet événement avec des entreprises dont les secteurs sont éloignés pourrait être intéressant en terme de rendu. De même qu'avec des entreprises se ressemblant. Aucune barrière - pour ne pas poser de limiter à la créativité. | Annonce Affiches | Nouveauté |
| Petit déjeuner et déjeuner buffet compris, | Permet aux candidats et recruteurs de faire connaissance et d'échanger dans un contexte plus détendu. | Contacts traiteurs. Annonce programme | Confort |
| Les candidats auront pour challenge de trouver le plus de synergies/partenariats/liens | Faire de cet événement non seulement une séance de recrutement atypique permettant de tester le savoir être et savoir faire des candidats ; c'est | Annonce Affiches | Avidité Nouveauté |

| | | | |
|--|---|--------------------------------|--|
| entre les startups présentes | également l'occasion de développer votre business et de voir de potentiels partenariats auxquels vous n'auriez peut être pas pensé. | | |
| | Renforce l'écosystème grenoblois. | | |
| Présentation des entreprises et fiches informatives | Permet aux candidats de bien cerner les entreprises, de déjà en savoir un peu plus sur ce qu'il se passe en interne. | Fiches seront exigés en amont. | Avidité (gain de temps donc retour sur investissement) |
| | Une partie de l'intégration sera déjà faite. | | |
| Offre | | | |
| Prix de 1200 à 2000 euros en fonction du type de contrat | Permet de ne pas payer la même chose que tout le monde. Le prix est adapté en fonction de vos recherches. | Fiche tarif | Avidité |
| Deux offres tiroirs : Stratégie de communication et conseils Rh et intégration. | Ces deux offres vous permettront d'optimiser au mieux cet événement. | Plaquette | Avidité Confort |

RECRUTEMENT CLASSIQUE

| Phases | Cadrage | Sourcing | Présélection | Présentation à des entretiens | Ce que l'on peut proposer en plus |
|-------------------------|---|--|---|---|---|
| Le job de neojobs | Nous avons pour objectif de faire prendre de la hauteur au client, concernant le type de profils et de contrats qu'il recherche, ainsi que sur la période durant laquelle il souhaite recruter | Nous nous chargeons de retravailler l'annonce, faire ressortir la promesse employeur et la rendre séduisante. Ensuite nous la diffusons sur les canaux appropriés aux profils recherchés. <i>Cf canaux de diffusion</i> | Notre travail pour cette phase consiste à faire passer des entretiens de présélection. Ils seront structurés dans le but d'évaluer l'ensemble des critères, qualités et compétences exigés par nos clients. | Nous faisons la mise en relation entre la short list sélectionnée et le client. | Coupler les entretiens avec les tests Talent Insights Proposer de gamifier leur recrutement en leur proposant d'utiliser l'un des trois jeux développés en partenariat avec Adjinco. |
| Avec le réseau Manethic | Sourcing, diffusion, et les entretiens de présélection se font en double et en collaboration. A mettre en avant que nous avons des compétences différentes. Au niveau de l'organisation, nous fonctionnons selon le souhait du client : <ul style="list-style-type: none"> • Soit il rencontre nos deux structures, • Soit il garde un interlocuteur unique Exemple : Pour POMA, nous avons été amené à rencontrer l'entreprise, on a travailler à deux têtes auprès du client. Pour Raydiall, nous n'avons jamais rencontré le client. | | | | |
| | - Ecoute active sur ses besoins en RH, son activité - Prendre en note le plus | - Identifier les canaux qu'ils utilisent déjà - Donner une idée des | - Obtenir la confiance du client quand à nos qualités à juger et évaluer un candidat. | - Mettre en avant le gain de temps que cette solution apporte, en | - Cerner les besoins au niveau managérial, les candidats sont ils facilement intégrer, il y a-t-il |

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|---|--|--|
| Objectifs rdv | <p>d'information possible (profil, expérience, compétences, période, type de contrat, place dans l'équipe, localisation.)</p> <p>- Questionnement sur sa promesse employeur</p> | canaux que l'on prévoit d'utiliser en adéquation avec leurs besoins (profils du candidat...) | Premier pas dans cette direction : réaliser une reformulation à la fin du rdv dans le but de montrer que l'on a bien compris ce qu'ils veulent, expliquer comment nous allons procéder, et les canaux que l'on juge appropriés. | amont du recrutement mais aussi sur le long terme puisque les erreurs de castings sont minimisées. | <p>desfois des manques en terme de communication ? Si oui parler de ce test</p> <p>- Evaluer l'ouverture du client à des méthodes plus ludiques et différentes (il est, par exemple, intéressé par le recrutement décalé mais juge l'action trop coûteuse et ne souhaite pas forcément se pencher sur de l'événementiel).</p> |
| Exemple de questions à poser en rdv | <p>- <i>Quel est le type de profil/contrat/compétences/période que vous recherchez ?</i></p> <p>- <i>A quelle fréquence recrutez-vous ? - Qu'en est il du turnover ?</i></p> <p>- <i>Avez vous déjà recruté ce type de profil ? Avez vous déjà recruté pour ce type de poste ?</i></p> <p>- <i>En avez vous été satisfait ?</i></p> <p>- <i>Avec quelle(s) équipe(s) le futur recruté va-t-il être amené de travailler ?</i></p> <p>- <i>Qui seront ses interlocuteurs ?</i></p> | <p>- <i>Comment recrutez vous d'habitude ?</i></p> <p>- <i>Par quels canaux diffusez vous vos offres ?</i></p> <p>- <i>Etes vous satisfait de ce procédé ?</i></p> | | | <p>- <i>Au niveau de l'intégration de vos candidats, leur adaptation est elle toujours efficient ?</i></p> <p>- <i>Avez vous déjà utilisé pour vos recrutements ou en interne des tests de personnalité ?</i></p> <p><i>Si oui, lesquelles ?</i></p> <p>- <i>Si le contexte si prête (interlocuteur ouvert à de nouvelles propositions, profils de manager, commercial ou chef de projet recherchés...) Avez vous déjà pensé à recruter par le jeu ?</i></p> |
| Prix/Coût | Dépendra en fonction du type de contrat et de la taille de la structure que l'on a en face: | | | | 2000 – 4000 euros HT |

client

CDI : 16 % du salaire brut annuel

Alternance : 1000 et 1500 euros HT

Stage : 800 et 1500 euros

VIE : 1500 – 2000 euros

Va dépendre du nombre de
candidats

Mots clés :

Gain du temps,

Regard extérieur

Offre visibilité, lisible, mémorisable

Offre attractive,

Attirer,

Séduire,

Organisation et animation d'un Gamestorming

1) La structure : Nous structurons et cadrans cette séance suivant 3 phases : ouverture, exploration, centrage. Nous préparons cette intervention en amont suivant la problématique que rencontre le client.

Navigation, Exploration



Gamestorming : Chacune de mécanique du jeu est designée les jeux pour répondre à chacune des trois phases en accord avec la problématique de l'entreprise. Nous apportons également des idées nouvelles pendant le Gamestorming pour pousser les participants à voir plus large.

3) Rédaction d'un compte rendu : L'objectif n'est pas tant de faire émerger de nouvelles idées, mais d'avoir assez d'éléments pour faire avancer le projet du client. Le compte rendu retrace le processus, détail les idées retenues.

Prendre l'exemple de Becton Dickinson : - Attention pas le droit de donner le sujet - L'objectif se n'est pas de trouver des idées, c'est aussi une expérience collaborateur, forger l'esprit d'équipe autour d'un projet, personne qui n'ont pas l'habitude de travailler ensemble se retrouve autour d'une problématique commune.

Prendre l'exemple de nos interventions dans les écoles : Représente nos premières expériences de Gamification, quand nous avons commencé à coacher les étudiants nous nous fixions l'objectif de placer les étudiants dans la tête d'un recruteur, sur les CV, lettres de motivations, présentation à des entretiens. On peut dire que la Gamification faire partie de notre ADN et de notre organisation.

Les objectifs d'un Gamestorming et la valeur ajoutée client :

Faire émerger de nouvelles idées,
Créer du lien, Vivre une expérience avec les collaborateurs,
Passer un moment convivial et agréable,
Donner un sens aux actions qui sont mises en place.

Prix/Coût client : 1 500 euros HT

Objectifs rdv : En savoir le plus possible sur le sujet : Qui sont les personnes ? Quelles sont les problématiques au sien du groupe ? Quels sont les objectifs que l'on va se fixer ensemble ? Quels sont les délais ?

Conseils en Ressources Humaines

Déploiement de la marque employeur

Déroulement du rendez-vous, étapes à suivre

| Etapes | Contenu | Objectifs |
|---|--|---|
| 1) Le discours du parcours candidat à ressortir au client | <p>« Vous êtes un candidat, vous trouvez un offre, quel est votre premier reflexe ?</p> <p>Vous faite une recherche google sur l'entreprise ?</p> <p>Vous tomber sur le site corporate de l'entreprise. Sur le site que vont ils aller chercher ? La page carrière ? »</p> | - Réussir à mettre le prospect dans la peau d'un candidat |
| 2) Retour critique travailler en amont Cf Check list préparation rdv | Une fois le client mis dans la peau d'un candidat, en profiter pour souligner les choses biens, à mettre en valeur, choses pas biens, qu'est ce que l'on peut changer. | <p>- Démontrer notre esprit critique, notre savoir faire, et que l'on peut leur apporter des choses</p> <p>- Montrer que l'on a pris le temps de se renseigner en amont</p> |
| 3) Eclaircissement de la promesse employeur | <p>Exemple de questions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aujourd'hui quelle est votre promesse employeur ? - Quels sont vos besoins en interne ? - Quelle est l'équipe ? Comment travaillez vous ? - Comment sont intégrés les candidats ? - Qu'est ce qui constitue l'identité de votre entreprise ? - Quels sont vos valeurs ? | <p>- Identifier 3 enjeux clairs</p> <p>- Avoir le plus d'information possible sur leur fonctionnement</p> |
| 4) Reformulation et conclusion | A la fin du rendez-vous, faire une proposition d'intervention qui sera délivrée 15 jours après. | <p>- Repartir avec les enjeux de l'entreprise,</p> <p>- Avoir une vision la plus claire possible de leur manques, besoins</p> |

Structuration du processus de recrutement - intégration

Déroulement du rendez-vous, étapes à suivre

| Etapes | Contenu | Objectifs |
|---|---|--|
| 1) Présentation parcours candidat présenté en amont | Si assez d'éléments, projeter le client dans son propre processus de recrutement en se mettant à la place du candidat. Terminer par un retour critique : « <i>voilà ce qu'il y a de bien dans votre processus de recrutement... Par contre...</i> » | <ul style="list-style-type: none">- Montrer notre esprit critique- Montrer que l'on a fait des recherches, que l'on s'est questionné en amont- Pousser le client à se projeter |
| 2) Identification du besoin | Exemple de question : <ul style="list-style-type: none">- <i>Jusqu'à maintenant, comment recrutez vous ?</i>- <i>La fréquence, les profils, les types de contrat ?</i>- <i>Comment se déroule l'intégration en interne ? Qui sont les interlocuteurs ?</i>- <i>Aujourd'hui quels sont vos enjeux en terme de recrutement ?</i> | <ul style="list-style-type: none">- Avoir une idée claire du processus de recrutement et d'intégration par lequel passe le candidat- Projeter le fonctionnement en interne |
| 3) Donner l'exemple d'Alyl | Evoquer ce que l'on a fait pour Alyl de façon structurer en faisant ressortir les enjeux et notre contribution. Si possible, faire le lien avec certains des besoins détectés précédemment. | <ul style="list-style-type: none">- Prouver notre expertise |
| 4) Reformulation et conclusion | A la fin du rendez-vous, faire une proposition d'intervention qui sera délivrée 15 jours après. | <ul style="list-style-type: none">- Repartir avec les enjeux de l'entreprise- Identifier ses manques, son environnement |

Recrutement décalé

| Phases | Contextualisation, cadrage, environnement | Gestation d'idées décalées | Choix de l'idée de recrutement décalé et organisation | Sourcing | Pré selection | Encadrement | Communication post événement |
|-------------------|---|--|--|---|--|--|--|
| Le job de neojobs | Immersion dans la stratégie de l'entreprise, ses valeurs, ses besoins en RH | Organisation d'un gamestorming individuel ou en groupe. | Nous aidons l'entreprise à sélectionner une idée viable, en phase avec sa stratégie et permettant de recruter le profil souhaité. Ceci passe par : des conseils en stratégie RH, sur la période de recrutement, l'organisation de l'événement... Enfin nous nous chargeons de l'ensemble de la logistique et de la communication autour de cette journée. | Nous rédigeons et retouchons l'annonce la rendant la plus impactant possible afin d'élargir le potentiel de postulants. Nous diffusons l'offre sur notre plateforme, nos réseaux sociaux, et auprès de nos partenaires, de notre réseau et sur les canaux appropriés. <i>Cf Canaux de diffusion</i> | Nous menons les premiers entretiens pour l'ensemble des postulants. Nous présélectionnons les candidats sur la base des exigences client. Nous transmettons une short-list accompagnée d'un retour pour chaque candidat. | Nous nous chargeons de l'animation de la journée. Nous remettons une grille d'évaluation qui servira au client de soutien dans l'évaluation des compétences de chaque candidat. | Nous nous engageons à mettre en avant la collaboration avec le client sur notre plateforme internet, notre blog et nos réseaux sociaux. |
| Objectif rdv | - Ecoute active sur ses besoins en RH, son activité - Prendre en note le plus d'information possible (profil, expérience, compétences, période, type de contrat, place dans l'équipe, localisation.) | - Expliquer et faire saisir au client la notion de gamestorming - Mettre en avant l'expérience collaborateur qu'implique cette méthode et | - Montrer que l'accompagnement est sur tout le processus - Le client a seulement les côtés positifs du travail : trouver des idées originales, le reste est à notre charge | - Identifier les canaux qu'ils utilisent déjà - Donner une idée des canaux que l'on prévoit d'utiliser en adéquation avec leurs besoins (profils du candidat...) | - Mettre en avant le gain de temps que cette solution apporte, en amont du recrutement mais aussi sur le long terme puisque les erreurs de castings sont minimisées. | - Pousser le client à se projeter : le jour J il n'y a que du positif : Evènement clé en main, ils viennent seulement pour passer un bon moment, recruter, et ils ont à se préoccuper de rien. | - Mettre dans la tête du client l'éventail des choix d'actions de communications post événement pouvant être réalisées et lui faire réaliser que c'est un outil pouvant être utilisé sur le long terme |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|--|---|--|--|--|--|---|
| | - Questionnement sur sa promesse employeur | mettre en avant l'aspect duplicable pour d'autres problématiques | | | | | |
| Exemple de questions à poser en rdv | <p><i>Quel est le type de profil/contrat/compétences/période que vous recherchez ?</i></p> <p><i>- A quelle fréquence recrutez-vous ? - Qu'en est il du turnover ?</i></p> <p><i>- Avez vous déjà recruté ce type de profil ? Avez vous déjà recruté pour ce type de poste ?</i></p> <p><i>- En avez vous été satisfait ?</i></p> <p><i>- Avec quelle(s) équipe(s) le futur recruté va-t-il être amené de travailler ?</i></p> <p><i>- Qui seront ses interlocuteurs ?</i></p> | <p><i>- Réalisez vous des brainstorming en interne, si oui, comment les organisez vous ?</i></p> <p><i>- Connaissez vous le concept de gamestorming ?</i></p> | | <p><i>- Comment recrutez vous d'habitude ?</i></p> <p><i>- Par quels canaux diffusez vous vos offres ?</i></p> <p><i>- Etes vous satisfait de ce procédé ?</i></p> | | | <p><i>- Vous êtes vous déjà demandé que disent les candidats qui n'ont pas été retenus ?</i></p> <p><i>- Quel est l'impact de vos recrutements sur votre entreprise et votre marque employeur ?</i></p> <p><i>- Mettez vous, en temps normal, un stratégie de gestion de communication post-recrutement ?</i></p> |
| Prix/Coût client | Prix pouvant aller de 5000 à 20 000 euros. Si Gamestorming en groupe : 1 500 euros en plus. | | | | | | |

RÉFÉRENCES

Bibliographie

Equipe RegionsJob (2013). *Marque employeur et recrutement 2.0 exemples et bonnes pratiques*. 2nd ed. Paris: ebook. 33.

Franck La Pinta & Vincent Berthelot – *Marketing RH 2ème édition – Accompagner la transformation digitale des ressources humaines* –

Macanuo ; Brown ; Gray (2014). *Gamestorming : Jouer pour innover : pour les innovateurs, les visionnaires et les pionniers* . Paris: Editions Diateino . 256.

Maude Bonenfant et Sébastien Genvo. (2014). Une approche située et critique du concept de gamification. *Sciences du jeu*. 16p (3-15).

Michaud. (2008). Etude. In: IDATE *Serious games Advergaming, edugaming, training...* . 91.

Muletier ; Bertholet ; Lang (2014). *La gamification ou l'art d'utiliser les mécanique du jeu dans votre business*. Paris: Eyrolles. 280.

Sylvain Mignot (Ecole doctorale EcoGeInfoCom). *Négocier ou enchérir, l'influence des mécanismes de vente*. Paris II : Thèse de doctorat.

Videographie

Futur mag - Arte. (2014). *Apprendre les gestes écolo grâce à la gamification - FUTUREMAG - ARTE*. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=hQPJVJExknw>. Last accessed 08/2016.

Michael Page. (2015). *La marque employeur & l'expérience candidat - L'Oréal Brandstorm*. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=XW2mtDumvzk>. Last accessed 08/2016.

Neo.Entreprise. (2014). *Square - Gamification : du pain et des jeux ?*. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=WxMSIrKYlk0>. Last accessed 08/2016.

RMStouch. (2015). *Quelle Marque Employeur en 2025 ?*. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=mUuGI8NRGyo>. Last accessed 08/2016.

Rolighetsteorin. (2009). *Piano stairs - TheFunTheory.com - Rolighetsteorin.se*. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw>. Last accessed 08/2016.

Webographie

- Ancelin Brice. (2014). *LA MARQUE EMPLOYEUR : UNE FAUSSE NOUVEAUTÉ ?*. Available: <http://www.focusrh.com/strategie-rh/communication-rh/la-marque-employeur-une-fausse-nouveaute-24664.html>. Last accessed 08/2016.
- Bathelot. (2016). *Définition : Marque employeur*. Available: <http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-employeur/>. Last accessed 08/2016.
- Bornand. (2015). *RECRUTEMENT ET COOPTATION*. Available: <http://www.rhinfo.com/thematiques/sourcing-et-recrutement/recrutement-et-cooptation>. Last accessed 08/2016.
- Bouju. (2011). *Quel est le meilleur jobboard ?*. Available: <http://www.myrhline.com/actualite-rh/quel-est-le-meilleur-jobboard.html>. Last accessed 08/2016.
- CandE. (2014). *The Candidate Experience Report 2014*. Available: <http://www.kellyservices.co.uk/UK/The-Candidate-Experience-Report-2014/#.V81cxiLTIU>. Last accessed 08/2016.
- Chardin Thomas. (2013). *Marque employeur : ce qu'elle fait à l'intérieur se voit à l'extérieur*. Available: <http://www.parlonsrh.com/marque-employeur-rh/>. Last accessed 08/2016.
- Colombo Bernard. (2012). *LA GAMIFICATION EST-ELLE SOURCE DE PERFORMANCE POUR LES ENTREPRISES ?*. Available: <http://www.digitalcorner-wavestone.com/2012/06/la-gamification-est-elle-source-de-performance-pour-les-entreprises/>. Last accessed 08/2016.
- Debes. (2015). *Chômage : l'informatique embauche mais....*. Available: <http://business.lesechos.fr/directions-numeriques/metier-et-carriere/profils/021513382855-chomage-l-informatique-embauche-mais-205000.php>. Last accessed 08/2016.
- Duguay Anne-Sophie. (2010). *Le recrutement 2.0 : l'avenir du recrutement ?*. Available: <http://www.myrhline.com/actualite-rh/le-recrutement-2-0-l-avenir-du-recrutement.html>. Last accessed 08/2016.
- Egglefield-Frenette. (2015). *Concevoir pour motiver – La psychologie derrière la gamification*. Available: <http://ellicom.com/blogue/formation-en-ligne/concevoir-pour-motiver-la-psychologie-derriere-la-gamification/#.V81Jw5iLTIU>. Last accessed 08/2016.

- Elodie. (Année inconnue). *POURQUOI LA GAMIFICATION SÉDUIT-ELLE TANT ?*. Available: <http://www.culturecrossmedia.com/pourquoi-la-gamification-seduit-elle-tant/>. Last accessed 08/2016.
- Fabro Julien. (2015). *Michel et Augustin recrute dans le métro de manière totalement originale !*. Available: <http://piwee.net/1-michel-augustin-recrutement-metro-200415/>. Last accessed 08/2016.
- Forsans Emmanuel. (2016). *Marché des jeux vidéo : Chiffre d'affaires mondial 2015, 2016 et 2019*. Available: http://www.afjv.com/news/6197_chiffre-d-affaires-mondial-des-jeux-video-2015-2016-2019.htm. Last accessed 08/2016.
- G Florian. (2015). *Michel et Augustin recrute dans le métro*. Available: <http://lareclame.fr/125829-michel-augustin-job-metro>. Last accessed 08/2016.
- Guiomard. (2016). *100 000 par an jusqu'en 2020 dans l'industrie*. Available: <http://www.usinenouvelle.com/article/100-000-par-an-jusqu-en-2020-dans-l-industrie.N386495>. Last accessed 08/2016
- Gueugneau. (2015). *Google dépasse Apple en nombre d'applications disponibles En savoir plus sur* http://www.lesechos.fr/14/01/2015/lesechos.fr/0204082186377_google-depasse-apple-en-nombre-d-applications-disponibles.htm#k. Last accessed 08/2016.
- Haquani. (2016). *Un, deux, trois... «teambuildez» !*. Available: <http://www.agefi.fr/emploi/actualites/hebdo/20160721/deux-trois-teambuildez-195304>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2009). *"America's Army" : le jeu comme levier de recrutement*. Available: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/selection/dix-serious-games-marketing-originaux/america-s-army-le-jeu-comme-levier-de-recrutement.shtml>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (?). *Les étapes de la vente*. Available: <http://www.lescoursdevente.fr/boite/%E9tapes.htm>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2015). *Enquête Internet et Recrutement*. Available: <http://www.myrhline.com/actualite-rh/enquete-internet-et-recrutement.html>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2015). *Expérience candidat, une opération séduction : La gamification comme solution*. Available: <http://www.myrhline.com/dossier-rh/dossier-special-recrutement-l-entreprise-peut-elle-encore-ignorer-l-experience-candidat/article/experience-candidat-une-operation-seduction-la-gamification-comme-sol>. Last accessed 08/2016.

- Inconnu. (2012). *LA GAMIFICATION EST-ELLE SOURCE DE PERFORMANCE POUR LES ENTREPRISES ?*. Available: <https://www.digitalcorner-wavestone.com/2012/06/la-gamification-est-elle-source-de-performance-pour-les-entreprises/>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2012). *LE DIGITAL AU SERVICE DE L'INNOVATION*. Available: <https://www.digitalcorner-wavestone.com/2012/06/la-gamification-est-elle-source-de-performance-pour-les-entreprises/>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2013). *SERIOUS GAMES EN MÉDECINE ET SANTÉ (SEGAMED 2013)*. Available: https://www.canal-u.tv/video/canal_u_medecine/serious_games_en_medecine_et_sante_segamed_2013_le_jeu_serieux_comme_outil_d_education_therapeutique_et_d_education_pour_la_sante_quelle_sequence_pedagogi. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2016). *Team-buildings et team-learnings réussis avec Event Finder*. Available: <http://www.eventfinder.com/teambuilding-et-teamlearning.html>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2016). *DAGOMATCH, GET A « BEAU » JOB !*. Available: <http://lareclame.fr/dagobert/communiqués-presse/dagomatch-get-a-beau-job>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2016). *Industrie Mag : 'A l'horizon 2018 Evolution des marchés du SIRH, Serious Games, E-Learning'*. Available: http://www.solutions-ressources-humaines.com/info_article/m/205/industrie-mag--a-l%E2%80%99horizon-2018-evolution-des-march%C3%A9s-du-sirh-serious-games-elearning.html. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2011). *Commercial BtoB, un métier de plus en plus complexe*. Available: <http://www.regionsjob.com/actualites/commercial-btob-un-metier-de-plus-en-plus-complexe.html>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2011). *Mais au fait, c'est quoi la gamification ?*. Available: <https://rslmag.fr/mais-au-fait-cest-quoi-la-gamification/>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2015). *La Gamification, pour séduire la génération Y !*. Available: <https://gamimarket.wordpress.com/2015/05/25/la-gamification-pour-seduire-et-conquerir-la-generation-y/>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2006). *Se préparer aux tests de personnalité*. Available: <http://www.journaldunet.com/management/0607/0607143-tests-personnalite.shtml>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2015). *[HISTOIRE] LE JEU VIDEO DEPUIS 1958*. Available: <http://gamopat.com/page-367617.html>. Last accessed 08/2016.

- Inconnu. (2016). *Le taux de chômage diminue de 0,3 point au deuxième trimestre 2016*. Available: <http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=14>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2016). *THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%*. Available: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2016). *La SNCF lance un concours photo « chasseurs de trésors »*. Available: <http://www.leparisien.fr/info-paris-ile-de-france-oise/la-sncf-lance-un-concours-photo-chasseurs-de-tresors-27-07-2016-5998707.php>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2009). *Les poubelles qui parlent.....*. Available: <http://finlandssecrets.unblog.fr/2009/04/30/des-poubelles-qui-parlent/>. Last accessed 08/2016.
- Inconnu. (2016). *Conférence Game All Over : La gamification pour le marketing et les RH*. Available: <http://www.elgamificator.com/conference-game-all-over-la-gamification-pour-le-marketing-et-les-rh>. Last accessed 08/2016.
- KPMG. (2014). *80 days to race the world – Winner!*. Available: <https://www.kpmgcareers.co.uk/smart-thinking/news/articles/80-days-to-race-the-world-winner>. Last accessed 08/2016.
- Lebel. (2013). *The Candidate : le recrutement innovant vu par Heineken*. Available: <http://laruche.wizbii.com/the-candidate-recrutement-innovant-vu-heineken/>. Last accessed 08/2016.
- Lemarchand. (2015). *Travailler pour PWC, Deloitte, EY ou KPMG : quelle différence ?*. Available: <http://news.efinancialcareers.com/fr-fr/212131/travailler-pour-pwc-deloitte-ey-et-kpmg-quelle-difference/>. Last accessed 08/2016.
- Legoff Christian . (2015). *Chasseurs et éleveurs, les faux jumeaux du commercial*. Available: <http://www.monster.fr/commercial-vente/a/Chasseurs-et-eleveurs-les-faux-jumeaux-du-commercial>. Last accessed 08/2016.
- Linkedin. (2013). *Guide de la marque employeur*. Available: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/fr_FR/site/pdf/playbooks/linkedin-guide-de-la-marque-employeur-2013.pdf. Last accessed 08/2016.
- Miratech. (??). *Votre CV doit convaincre en 40 secondes*. Available: <http://miratech.fr/lecture-CV-test-utilisateur-eye-tracking>. Last accessed 08/2016.

neojobs. (2015). *Casser les codes du recrutement*. Available: <http://www.neo-jobs.fr/recruterdecalle/>. Last accessed 08/2016.

Onisep. (2016). *5 secteurs qui recrutent en 2016*. Available: <http://www.onisep.fr/Premiers-pas-vers-l-emploi/Recherche-d-emploi/5-secteurs-qui-recrutent-en-2016>. Last accessed 08/2016.

Raab Margaux. (2016). *Accueil /Marque Employeur /Recrutement décalé Le recrutement décalé de Vitamin Well avec Zlatan*. Available: <http://www.neo-jobs.fr/blog/recrutement-decale-zlatan/>. Last accessed 08/2016.

Raab Margaux. (2016). *Deux exemples de sourcing gamifié by L'Oréal*. Available: <http://www.neo-jobs.fr/blog/gamifier-sourcing-loreal/>. Last accessed 08/2016.

Raab Margaux. (2015). *Recrutement décalé by Banque Populaire des Alpes*. Available: <http://www.neo-jobs.fr/blog/recrutement-decale-banque-pop/>. Last accessed 08/2016.

Raab Margaux. (2015). *Un recrutement décalé signé Michel et Augustin qui plait à la nouvelle génération*. Available: <http://www.neo-jobs.fr/blog/recrutement-decale-by-michel-et-augustin/>. Last accessed 08/2016.

Région Jobs. (2012). *Emploi & Réseaux Sociaux*. Available: http://groupe.regionsjob.com/media/docs/resultats_enquete_2012.pdf. Last accessed 08/2016.

Ropars Fabian. (2014). *MARQUE EMPLOYEUR DISNEYLAND PARIS : FAIRE RÊVER C'EST UN MÉTIER*. Available: <http://www.blogdumoderateur.com/disney-faire-rever-cest-metier/>. Last accessed 08/2016.

Soussi Rachida . (2016). *PROMESSE EMPLOYEUR : LES ENTREPRISES PEUVENT MIEUX FAIRE !*. Available: <http://www.focusrh.com/strategie-rh/communication-rh/promesse-employeur-les-entreprises-peuvent-mieux-faire-28790.html>. Last accessed 08/2016.

Wolski. (2015). *Marque employeur, le marketing du recrutement*. Available: <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/marque-employeur-le-marketing-du-recrutement-26480/>. Last accessed 08/2016.