

# Snapchat : nouvel outil de recrutement RH pour Axa Banque.

*Face à l'engouement des Millennials pour Snapchat, certaines banques françaises ont mis en place différentes stratégies de communication RH à destination de cette cible. Focus sur le cas d'Axa Banque, pionnière sur le sujet.*

## **Les Millennials en ligne de mire**

Avec 8 millions d'utilisateurs actifs en France (71% ont moins de 25 ans), Snapchat est un canal privilégié pour toucher les Millennials. Les banques françaises, qui emploient chaque année des milliers de stagiaires et d'alternants l'ont bien compris et utilisent de plus en plus ce réseau dans leurs plans de communications RH. Et dans ce domaine Axa Banque a pris une longueur d'avance sur ses concurrents. La banque a par exemple été l'une des premières à initier une telle démarche. Présente lors de la dernière édition du festival Rock en Seine, via son stand « Rock&Job », où recruteurs et jeunes festivaliers pouvaient échanger, la banque avait déployé un filtre géolocalisé Snapchat faisant la promotion de l'opération. Pour Pierre Davainne, Social Media Manager chez Axa Banque, cette initiative a incité la marque à investir de manière plus soutenue sur le réseau : « *nous avons eu 1 500 vues cumulées, ce qui a constitué une agréable surprise* ». Ce type de dispositif confirme bien que la banque a entamé une véritable réflexion autour de Snapchat comme outil de recrutement. L'objectif ? Séduire les plus jeunes en faisant découvrir les différents univers métiers, en valorisant la culture d'entreprise et mettant en avant les différentes opportunités de stages et d'alternances.

## **Des contenus adaptés au réseau**

Qu'il s'agisse de communiquer de manière ponctuelle sur cette thématique, comme peuvent le faire la Société Générale (les insiders Société Générale) ou BNP Paribas (BNP Paribas Group), ou bien de dédier l'ensemble de ses contenus Snapchat à sa communication RH comme c'est le cas chez Axa Banque, les banques cherchent à valoriser leurs entreprises d'une manière différente, en s'adaptant aux codes du réseau. Cela se traduit pour Axa Banque par des contenus vidéo (stories) présentant l'entreprise sous un angle positif (vidéos de cafeterias modernes, d'espaces de détente destinés aux employés, etc..) mais également en valorisant l'esprit de l'entreprise. Le tout accompagné d'émoticônes et d'un wording cherchant à démystifier le monde de l'entreprise et de la banque (« *le vendredi tout est permis ! #FridayWear* »). Ces stories mettent régulièrement en scène des stagiaires ou des jeunes employés qui témoignent de leurs expériences. Axa Banque a sélectionné pour l'occasion 120 collaborateurs volontaires pour jouer un rôle d'ambassadeurs sur le réseau. Stagiaires, alternants et employés titulaires se relaient pour expliquer via de courtes vidéos quelles sont leurs missions, la manière dont ils sont accompagnés ou dont ils encadrent au quotidien et bien sûr leur satisfaction de travailler dans une société aussi prévenante à l'égard de leurs jeunes em<sup>x</sup>ployés. C'est aussi l'occasion de faire témoigner des jeunes dont c'est la première expérience professionnelle (souvent embauchés après une alternance au sein de l'entreprise) pour également valoriser

et rajeunir l'image de l'entreprise. L'objectif principal ici est bien de se faire connaître et aimer auprès de ce jeune public comme l'explique Jean Prevost, DRH d'Axa Banque : « *nous sommes traditionnellement présents sur les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook. Le but principal est surtout de se faire connaître. Cela est très important pour nous qui sommes moins visibles que les grosses banques* ». Bien qu'innovant cette utilisation du réseau présente encore des limites. En effet pour être visible par un étudiant ou un futur collaborateur, celui-ci doit être abonné au compte de l'entreprise. Ce qui demande à l'entreprise un effort supplémentaire pour faire connaître le compte de l'entreprise en amont.