

Thibaud Chalmin (plus de 93 000 contacts, 365 posts/an) sur LinkedIn

Compte rendu rédigé par ANDSI

En bref...

Thibaud CHALMIN, chasseur de têtes au sein du cabinet Marignan Consulting expliquera le rôle central que LinkedIn tient dans son activité professionnelle. Fort de plus de plus de 93 000 contacts directs (soit 12 ou 13 nouveaux par jour depuis 20 ans), il exposera comment ce réseau social a représenté et représente toujours, une révolution dans le recrutement. Enfin, il donnera quelques conseils aux DSI, pour qu'ils puissent tirer un meilleur parti de LinkedIn, dans la suite de leur carrière.

L'Association Nationale des Directeurs des Systèmes d'Information organise des débats et en diffuse des comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

Introduction

LinkedIn a été créé en 2002. Il a été racheté par Microsoft en 2016, pour 26 milliards de dollars. En 2023, son chiffre d'affaires s'établissait à 15 milliards de dollars, avec une croissance de 7 % en un an. A titre de comparaison, Viadeo a été racheté en 2016 par le Groupe Le Figaro pour 1,5 million d'euros.

LinkedIn comptabilise désormais plus d'un milliard de membres à travers le monde, dont 29 millions en France, laquelle figure en cinquième position, derrière les Etats-Unis, l'Inde, le Brésil et le Royaume-Uni.

Avant LinkedIn, les cabinets de chasse de têtes étaient très spécialisés. Leur « trésor de guerre » : c'était leur CVthèque, fruit de leurs différentes missions passées. Afin d'identifier des nouveaux profils, ils échafaudaient des « scénarii de chasse ». Par exemple, le chargé de recherche appelait l'accueil d'une entreprise et tentaient d'obtenir le nom des collaborateurs dont le profil était ciblé. Désormais, LinkedIn rend accessible les informations professionnelles de la plupart des cadres. Ils communiquent leurs informations d'eux-mêmes !

LinkedIn : une révolution dans la chasse de têtes

A ce jour, 90 % des cadres disposent d'un profil sur ce réseau social. Les 10% qui n'y sont pas, sont le plus souvent des « cadres maison », c'est-à-dire des personnes qui ont gravi les échelons en interne et qui n'ont pas l'intention de changer de société. Il y a également quelques « obsessionnels de la confidentialité » qui souhaitent ne laisser aucune trace sur la toile.

L'outil LinkedIn permet d'identifier rapidement des profils très intéressants : tous les cadres semblent à portée de clic (un peu comme sur un site de rencontres). Toutefois, rares sont ceux qui vous répondent... Environ 80 % des prises de contact demeurent sans succès... Cette situation peut s'expliquer par un mauvais ciblage ou par le fait que les personnes identifiées sont déjà trop sollicitées. Quand on recrute par approche directe, après avoir identifié un bon profil sur LinkedIn, il est souvent nécessaire de décrocher son téléphone afin d'appeler la personne (en passant par le standard de sa société, par exemple).

Une mission de chasse de têtes : c'est une centaine de personnes identifiées et contactées ; pour au final : un seul recrutement !

Comment atteindre ses cibles ?

Une « fausse bonne idée » très en vogue : ce sont les extensions Google Chrome de génération automatique de messages (des outils de *marketing automation*), lesquelles sont considérées comme du *spamming* par LinkedIn et conduisent à un blocage de votre compte.

Afin de contacter les personnes, il est préférable de disposer de leurs coordonnées. Pour ce faire, d'autres types d'extensions de Google Chrome existent, à l'instar du fameux *Lusha*, qui aurait été créé par des anciens de l'unité 8-200 de l'armée israélienne (l'équivalent de la NSA). Toutefois, LinkedIn fait aussi la chasse à ce type d'outils qui sont contraires à la législation européenne RGPD.

Une autre approche consiste à tenter de joindre directement la personne repérée sur LinkedIn. Un cadre d'une entreprise n'a pas le droit de contacter directement un salarié de son concurrent : c'est un délit de marchandage ! Le chasseur de têtes est quant à lui un tiers de confiance. Il ne débauche pas, contrairement à une idée reçue : il contacte un candidat potentiel pour savoir s'il est à l'écoute du marché. Il fait de la mise en relation ; un peu comme une agence matrimoniale.

Quels bénéfices en attendre dans sa carrière de DSI ?

Comment se faire repérer par les chasseurs de têtes ? est un marronnier sur les sites consacrés à l'emploi. Les personnes fréquemment appelées sont celles qui ont un profil recherché. C'est une lapalissade. Elles peuvent facilement changer de poste. Si on est peu contacté : c'est d'abord parce qu'on a un profil mal référencé, et ensuite - probablement- parce qu'on a un profil sur lequel il y a moins d'offres de poste que de personnes disponibles...

Par ailleurs, le contexte actuel renvoie à une pyramide des âges de plus en plus aplatie dans les entreprises. Le nombre de personnes à leur tête est de moins en moins élevé. En effet, les entreprises répondent à l'injonction de compression de la masse salariale souhaitée par les actionnaires, afin de maximiser la rentabilité (moins de charges pour plus de dividendes). De surcroît, les personnes arrivent de plus en plus tôt au sommet (autour de 40 ans) et le turnover y est important (cf. charge de travail et burnout qui s'en suivent...). Pour autant, il s'avère toujours possible de rebondir, et ce, à n'importe quel âge !

Dans l'économie du recrutement, le chasseur de têtes est un dernier recours. Quand une entreprise recrute un cadre : d'abord, elle le fait par son réseau (c'est gratuit et cela fonctionne dans 70 % des cas). Puis, elle fait de la pêche : elle pose des annonces et elle attend de voir qui mord à l'hameçon (ce n'est pas cher et cela fonctionne dans 20 % des cas). Et enfin, si ni le réseau, ni les annonces n'ont permis d'avoir de bons candidats : en dernier recours, elle mandate un chasseur de têtes (les 10% de recrutements restant, qui concernent donc des profils en pénurie sur le marché).

Les profils très rares sur le marché qui sont confiés aux chasseurs de têtes sont généralement des profils en *middle management* : très opérationnels et pas encore trop chers au goût des actionnaires...

Contrairement à une idée reçue, les cadres dirigeants concernent peu la chasse de têtes : ils sont pléthoriques sur le marché. A un certain niveau : les postes ne vous sont pas proposés. Il n'y a pas de pénurie de candidats. Tout le monde « veut gagner des millions »... Ces postes s'obtiennent à l'issue d'une intense compétition interne ou par cooptation. Au mieux, un cabinet sera mandaté pour faire une évaluation des candidats déjà en lice ; pour donner un avis extérieur et objectif.

LinkedIn : un instrument de conquête de son prochain poste

Grâce au digital, un profil LinkedIn est beaucoup plus qu'un simple CV. Il est enrichi par le multimédia et les liens hypertextes. Il s'agit d'un véritable outil d'autopromotion qui permet de « faire savoir » et de se positionner au sein de sa communauté professionnelle.

Un bon profil requiert notamment les éléments suivants :

- des informations à jour ;
- une photo sympathique et professionnelle (obtention d'un meilleur référencement) ;
- une bannière d'arrière-plan en lien avec son activité (pas une photo de vacances...) ;
- la certification de son identité : via la puce NFT du passeport ou de la nouvelle carte d'identité (accroissement de la visibilité également) ;
- l'utilisation des mots de clés de sa profession.

Outre ses expériences, il est très utile de préciser : ses formations, ses certifications, ses bénévolats, ses compétences, des recommandations, des publications, d'éventuels prix et distinctions, ses groupes professionnels, etc. Le fait de correctement renseigner son profil permet d'accroître sa visibilité. Par ailleurs, un abonnement permet d'être mieux référencé.

La constitution d'un réseau professionnel nécessite du temps, mais ce travail s'avère indispensable à moyen ou long terme. En outre, il importe de rendre des services afin de pouvoir espérer en recevoir à son tour (c'est un cercle vertueux).

Pour correctement travailler son réseau sur LinkedIn, il convient de d'abord synchroniser ses carnets d'adresses personnel et professionnel avec celui de LinkedIn afin de voir vos contacts qui s'y trouvent et de les inviter (en ajoutant toujours un message d'introduction).

Au début des réseaux sociaux, on conseillait d'ajouter uniquement les personnes qu'on avait rencontrées. Ce n'est plus du tout le cas aujourd'hui. Désormais, cet outil n'est plus un simple miroir de votre carnet d'adresses : c'est un moyen très puissant pour développer son réseau.

Qui contacter ?

On peut par exemple, contacter les leaders d'opinion de son secteur, les *top voices*, et leur envoyer des remarques constructives. En outre, il est important d'interagir avec son réseau, par exemple en paramétrant correctement les notifications et plus précisément en suivant celles faisant état d'un changement de poste. Dans ce cas, l'envoi d'un message de félicitations est très opportun. En effet, les personnes qui prennent un nouveau poste sont souvent en phase de recrutement de leur future équipe.

Autre suggestion : suivre les nominations des *Echos*, du magazine *Challenges* ou directement sur le site *Nomination.fr*. C'est aussi le bon moment pour proposer vos services aux nouveaux PDG ou CEO. Ils sont tous sur LinkedIn !

Il peut également être intéressant de suivre les levées de fonds des entreprises, en série B ou en série C. L'entreprise entre dans une nouvelle phase de son développement. Elle a besoin de se staffer, et elle en a les moyens.

Par ailleurs, la participation à des réunions professionnelles ou l'organisation de conférences permettent de travailler son réseau. Les réseaux d'anciens élèves sont particulièrement adaptés pour cela.

Si les MBA sont des formations de qualité, toujours utiles, développer un réseau international n'est pas forcément très pertinent dans un contexte où le marché du travail est beaucoup moins globalisé qu'on se l'imagine. En revanche, au niveau rapport qualité du réseau professionnel / prix, je vous conseille de participer à une session nationale de l'Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale (particulièrement la session Souveraineté numérique et cybersécurité de l'IHEDN), de l'Institut des Hautes Etudes pour la Science et la Technologie (IHEST, organisée par le Ministère de la Recherche), ou de l'Institut National des Hautes Etudes de la Sécurité et de la Justice (INHESJ), ou encore du Cycle des Hautes Etudes pour le Développement Economique (CHEDE organisé par le MINEFI), etc. Elles sont essentiellement suivies par des futurs cadres dirigeants de grandes entreprises et des hauts fonctionnaires. Et elles sont très bon marché... (car publiques).

Des profils de DSI du CAC 40 sont projetés et brièvement commentés.

Ces profils mettent en avant des termes tels que « digital », « big data », « blockchain » : le marketing et les systèmes d'informations sont de plus en plus souvent liés. Il faut s'inspirer de ce que les figures emblématiques de votre profession publient et de comment elles le font.

Débat

Int : Comment arrivez-vous à publier tous les jours ?

TC : LinkedIn permet de programmer à l'avance les publications.

Ce que je publie est en quelque sorte une revue de presse des tendances du recrutement. Je ne suis pas journaliste. J'ai trop de missions de recrutement pour avoir le temps d'écrire moi-même des articles.

Pour exister sur LinkedIn, il faut publier régulièrement (au minimum une fois par mois). Cela permet de se positionner comme un expert incontournable de son secteur.

Les infographies sont les publications qui ont le plus grand lectorat. Les vidéos fonctionnent également bien. En revanche, c'est beaucoup moins le cas des liens vers des articles publiés sur des sites tiers. LinkedIn discrimine tous ce qui peut conduire un lecteur à quitter son nom de domaine (et donc ses bannières publicitaires).

Environ 70% des utilisateurs de LinkedIn, le consultent à partir d'un smartphone. Le plus souvent, dans les transports. Aussi le moment idéal pour publier est entre 7h30 et 8h30 du matin. Et les meilleurs jours : le mardi ou le jeudi (les jours où il y a le moins de télétravail).

Enfin, voici, à mon sens, quelques « fausses bonnes idées » :

- jouer à « cache-cache » avec le marché : trop sécuriser son profil ;
- dissimuler son profil aux personnes qui ne font pas partie de son réseau ou le rendre invisible sur les moteurs de recherche (il faut passer du temps à faire des paramétrages dans les « Préférences et confidentialité » de LinkedIn) ;
- inviter des personnes sans ajouter un message qui précise l'intérêt que votre interlocuteur aura à rejoindre votre réseau ;
- préciser « *open to work* » : cela n'apporte rien. Le recruteur part du besoin de son client pour aller vers les potentiels candidats qui ont le profil recherché. Pas l'inverse...

Int : Conseillez-vous aux personnes en recherche d'emploi de préciser la date de sortie de leur entreprise ?

TC : Je conseille d'ajouter la fin de l'expérience précédente quand on a débuté la nouvelle.

Int : Pensez-vous qu'il soit pertinent d'accepter une demande de contact émanant d'un commercial ?

TC : Vous devez identifier les personnes potentiellement toxiques ou qui ne vous apporteront rien. D'ailleurs, ce sont souvent des automates associés à de faux profils. Pour le reste, je vous invite à accepter les demandes de contact émanant de collègues, d'anciens collègues, d'anciens camarades d'école, et bien sûr d'amis.

Int : Il n'est pas possible de contacter tout le monde sur LinkedIn.

TC : A titre personnel, j'arrive à contacter tout le monde. Même si certaines personnes sécurisent fortement leur profil, ce qui m'oblige parfois à ajouter leur adresse mail pour les inviter dans mon réseau.

Int : Conseillez-vous d'associer un mail professionnel ou un mail personnel ?

TC : Dans les grandes entreprises, le mail professionnel ajouté sur LinkedIn est le moyen le plus simple de certifier son compte (nom, prénom et entreprise actuelle).

Int : Pensez-vous qu'il soit utile de créer un profil en français et un autre en anglais ?

TC : Un profil anglais peut s'avérer utile dans l'hypothèse où votre réseau est international. Dans ce cas, lorsque vous modifiez des informations sur un profil, n'oubliez pas de les modifier aussi sur votre autre profil.

Int : LinkedIn propose-t-il des services annexes pour les professionnels ?

TC : LinkedIn est devenu un véritable site emploi (à l'instar de Cadremploi ou de l'APEC, par exemple). Moyennant 1.200 euros environ (tarif à préciser avec eux. Je ne pose pas d'annonces) il s'engage à assurer la publicité de votre offre d'emploi sur la bannière de droite des personnes qui ont le profil, pour les inciter à cliquer dessus et à postuler.

Int : LinkedIn vend-t-il des services d'analyse de tendances ou de données à des entreprises ?

TC : Pas à ma connaissance (conformité RGPD ?). En revanche, il y a de plus en plus d'algorithmie sur LinkedIn, notamment dans la suggestion de posts et de profils.

Int : Il est généralement admis qu'un CV ne doit pas dépasser deux pages.

TC : Cela importe peu à mon avis. Le CV est lu sur écran. Un employeur n'imprime un CV que dans le cas où il reçoit un candidat en entretien physique (et encore...).

Une étude a révélé que les recruteurs regardent : d'abord la photo, puis le titre du CV, ensuite la dernière expérience. Et enfin, ils prennent connaissance de la formation du postulant. Le temps moyen de lecture d'un CV s'établissant entre 5 à 10 secondes.

Présentation de l'orateur

Thibaud Chalmin, diplômé de l'ESSEC et de Sciences Po Paris, est chasseur de têtes depuis 20 ans. Il est par ailleurs lieutenant-colonel dans la réserve opérationnelle de la Gendarmerie nationale. Sa première expérience dans le recrutement a été en tant qu'officier recruteur pour les armées (d'où sa photo de profil sur LinkedIn...).

<https://www.linkedin.com/in/thibaudchalmin4/>