

# L'expertise éditoriale au service de l'écosystème des ressources humaines

*En créant Parlons RH en 2012, Thomas Chardin s'est intéressé à la communication des principaux acteurs et prestataires des ressources humaines, un marché important mais jusque-là peu exploité. Son parti pris : éditorialiser leurs communications en créant des contenus sur-mesure puis publier ses contenus sur les médias sociaux avec une présence régulière et renouvelée.*



**T**homas Chardin est un véritable couteau suisse. Il navigue avec aisance dans les médias sociaux. Il maîtrise les données du marketing. Il connaît très bien l'écosystème des ressources humaines, tant côté prestataires que côté entreprises. Quoi de plus naturel pour lui de créer alors en février 2012 Parlons RH. Son agence de marketing digital s'adresse spécifiquement aux acteurs de cet écosystème RH : prestataires de services, organismes de formation, cabinets de recrutement, agences d'emploi, cabinets de conseil RH, éditeurs de solutions de gestion des talents, associations et clubs RH. Ce marché BtoB représente plusieurs milliers d'entreprises et bien souvent les grandes

agences de communication traditionnelle ne s'intéressent qu'à la communication de recrutement et à l'achat d'espaces. Or le recrutement représente moins de 10% de la fonction RH. Qui fait la promotion des 90% de l'activité RH restante ? Les prestataires traitant des autres activités ont eux aussi besoin d'être accompagnés par des professionnels du marketing et de la communication BtoB. En outre, Thomas Chardin fait deux constats : « Tout d'abord, ces entreprises ont besoin d'être conseillées dans leur stratégie marketing et digitale. Et elles ont besoin d'un partenaire spécialisé dans leur secteur d'activité, avec une compréhension complète des tendances du marché et des évolutions de la fonction RH. Ensuite, en plus d'un conseil ponctuel en stratégie, elles souhaitent déléguer la gestion de leur présence sur les réseaux sociaux et l'animation de leur communauté RH ».

## >> Une présence essentielle sur les médias sociaux

Dès lors Parlons RH peut mettre en avant son offre éditoriale et digitale dédiée exclusivement au management des prestataires en RH. Concrètement, l'entreprise analyse les besoins de ses clients et éditorialise leurs contenus. Ensuite, elle se charge de les mettre en ligne et de donner de la visibilité à chaque marque. « Nous donnons un contenu régulier à leur marque, précise Thomas Chardin. Nous démontrons leur expertise RH. Nous animons de façon personnalisée leur ligne éditoriale et produisons pour eux des supports sur-mesure : articles, billets dans des blogs, vidéos, infographies, livres blancs... ». La croissance rapide de l'entreprise témoigne de la pertinence de ce positionnement original mais aussi de la qualité de services rendus. Les premiers clients arrivent très vite et ce sont de belles enseignes : ADP, leader mondial des services en matière de gestion des ressources humaines, de la paie et de la gestion du temps ; Demos, n°2 des organismes de formation en France, l'association pour la Simplification et la Dématérialisation des Données Sociales (SDDS) qui contribue à la production de plus de 22 millions de bulletins de paie en France, soit près de 90% des paies du secteur privé et 60% de celui du secteur public. Thomas Chardin capitalise ainsi sur un parcours de plus de quinze années en marketing et communication dédiées aux acteurs de la fonction ressources humaines (éditeurs, conseils, prestataires, réseaux). Véritable poisson-pilote des médias sociaux, Thomas Chardin utilise les nouveaux outils du Web pour se faire connaître : en février, le fil Twitter de Parlons RH dépasse les 3000 followers RH ; le groupe LinkedIn « Parlons RH » est le 10e groupe sur la gestion des RH en France ; son blog est reconnu comme un des médias de référence sur les RH. ■