



LES BONNES PRATIQUES DU RECRUTEMENT

LE B.A-BA DE L'ANNONCE D'EMPLOI

Mouvement
des **Entreprises**
de **France**
Gironde



SOMMAIRE

QUIZ

Page 5

Page 10

Page 6

À VOS MARQUES, PRÊT, DIFFUSEZ !

Page 16

“

EDITO

Bienvenue dans ce livret spécialement conçu par un groupe de travail de la Commission Emploi-Formation du MEDEF Gironde.

Cette commission a pour vocation de permettre à ses membres d'échanger entre pairs sur les problématiques liées à l'emploi et à la formation.

Son souhait, à travers ce livret, est de partager le fruit de sa réflexion et de ses discussions sur l'un des sujets prégnants pour les entreprises, à savoir : le recrutement

Nous le savons, bon nombre d'entreprises se retrouvent démunies face à leurs difficultés de recrutements et beaucoup de projets sont eux-mêmes abandonnés faute de candidats. Grâce ce livret, nous souhaitons accompagner les entreprises adhérentes dans leurs projets de recrutement.

Nous traiterons ici de la phase amont du recrutement, en particulier :

- *La définition de vos profils*
- *La rédaction de vos offres*
- *Le choix des canaux de diffusion*

Nous remercions tout particulièrement Béatrice D'HOOGHE, Frédérique ROSSI, Pascal VALLON, Frédéric LEMAIRE et Nicolas PASETTI sans qui ce travail n'aurait pas vu le jour.

Réalisé par Apolline OUADJED, service Communication MEDEF Gironde

”

Laurent JUERY, Président de la Commission Emploi-Formation
Séverine HONORÉ, Chargée de projets RH, MEDEF Gironde



PENSEZ-VOUS ÊTRE UN EXPERT DU RECRUTEMENT ?

Dans un premier temps , nous vous proposons de tester vos connaissances sur la rédaction et la diffusion d'annonce

À VOUS DE JOUER



QUIZ

Cochez la réponse qui vous semble exacte et glissez vers la droite du cadre pour voir les réponses !

Combien de mot dois-je utiliser pour la rédaction de mon annonce ?

Dois-je utiliser un ton «décontracté» ?

Dois-je intégrer une fourchette de salaire ?

Définissez-vous un «persona» pour cibler vos recrutements ?

Quel est le meilleur jour pour diffuser son annonce ?

Quel est le coût d'un recrutement raté ?

Quel est le meilleur canal de diffusion pour vos annonces ?



CIBLEZ DANS

LE MILLE

2

CIBLEZ DANS LE MILLE

QU'EST-CE QU'UN PERSONA ?

Ces dernières années le recrutement s'est beaucoup inspiré des techniques du Marketing afin de mieux cibler les candidats et d'attirer les bons profils.

L'une d'entre elles :

LA DÉFINITION DES PERSONAS

Définir vos Personas favorisera la création de **messages sur mesure** et adaptés aux **attentes** de votre cible (potentiels candidats) . Cela vous permettra d'éviter une communication trop globale et moins impactante.

Tout comme en marketing, le **Persona** est une représentation fictive du candidat idéal.

C'est la définition d'un profil-type = votre futur collaborateur.

Ce travail est une étape préparatoire importante de votre stratégie de recrutement.

LE BUT



Attirer et cibler les bons profils, ceux qui correspondent au poste **et à votre culture d'entreprise.**

COMMENT DÉFINIR UN PERSONA ?

Pour définir votre persona, glissez-vous dans la peau de votre candidat et imaginez ses attentes, son comportement, ses habitudes de recherche d'emploi.

Voici des exemples de questions qui vous permettront d'identifier votre Persona :

Etape 1 : Se poser les bonnes questions



Etape 2 :

Vous pouvez maintenant créer votre fiche persona, en voici l'exemple :



Attention à ne pas restreindre votre recrutement à **1** seul profil-type, car à un poste peut correspondre plusieurs profils !

L'ÉTAPE D'APRÈS ?

LA
RÉDACTION DE
VOTRE OFFRE
D'EMPLOI

Vous avez maintenant toutes les cartes en main pour adapter votre discours à votre **Candidate Persona** :

- La **description du profil** recherché,
- Les **atouts et arguments** pertinents à mettre en avant dans l'annonce



Vous pourrez également, grâce au Persona, adapter votre stratégie de sourcing et sélectionnez les **canaux de diffusion** les plus pertinents :

- Comment le contacter ?
- Comment se faire connaître auprès de lui ?
- Quels sont les sites d'emploi visités par votre persona ?
- Fait-il partie d'un réseau en particulier (écoles, groupes LinkedIn...) ?



LA SÉDUCTION PASSE PAR LA RÉDACTION

3 LA SÉDUCTION PASSE PAR LA RÉDACTION

Maintenant que vous connaissez les rudiments de la définition des personas, passons à l'étape de la rédaction de l'offre d'emploi. Voici 3 conseils pratiques pour une offre d'emploi attractive !

1 GARDEZ L'ESSENTIEL ET SOYEZ CONCIS

Pour une offre d'emploi **efficace**, vous devez trouver un **équilibre** entre une annonce trop vague, et une description trop complexe et détaillée.

Pour vous y aider, voici les essentiels d'une annonce à ne pas oublier :



(selon une étude LinkedIn)





Quelles parties de la description de poste sont les plus importantes ?
*selon une étude LinkedIn

L'objectif de tous ces éléments est de permettre aux candidats de se projeter de la manière la plus précise possible dans le poste. Plus vous aiderez le candidat à se projeter, plus vous lui donnerez envie de postuler à votre annonce.

2

NE SOYEZ PAS TROP FAMILIER



ATTENTION AU
TON
DONNÉ À VOTRE ANNONCE

Ne tombez pas dans l'excès de **familiarité**, si vous souhaitez plaire à tout le monde

 Selon une étude LinkedIn, les candidats ayant consulté une description de poste adoptant un ton familier étaient 4 fois plus susceptibles d'avoir une **mauvaise impression** de l'employeur et 2 à 4 fois moins enclin à postuler.

Il vous faut trouver **LE TON** correspondant au profil recherché et reflétant **L'ADN** de votre entreprise.



Afin d'**engager** votre lecteur, n'hésitez pas à employer les pronoms

NOUS
VOUS
TU

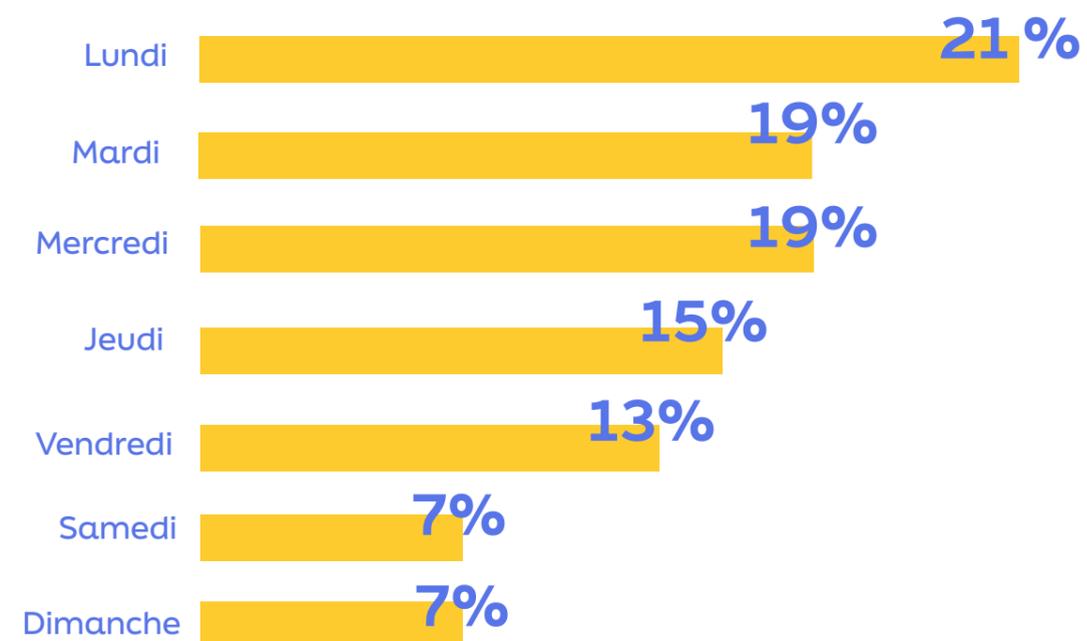


PUBLIEZ LE LUNDI

Publiez votre annonce

en **début de semaine**

les candidats consultent les offres et postulent plus souvent le **LUNDI**.



Candidatures réparties en fonction des jours de la semaine (selon une étude LinkedIn)

LE SAVIEZ VOUS ?

LE COÛT D'UN
RECRUTEMENT RATÉ
S'ÉLÈVE EN MOYENNE À

30 000 €*

**Celui-ci comprend différents coûts : les frais de diffusion d'annonce, la rémunération, les avantages sociaux, la formation, les indemnités de licenciement, le déficit de productivité des équipes etc.*

À VOS MARQUES, PRÊT, DIFFUSEZ !



4 À VOS MARQUES, PRÊT, DIFFUSEZ !

Maintenant que vous savez définir vos Personas et que vous avez peaufiné votre rédaction d'annonce, vous pouvez dès à présent « **Brainstormer** » sur vos canaux de diffusions !

LES DIFFÉRENTS CANAUX DE DIFFUSION

1

SITE CARRIÈRE



Il regroupe l'ensemble de vos offres d'emploi. C'est un allié indispensable pour la visibilité de vos offres et plus particulièrement, pour votre marque employeur !

2

COOPTATION

Ses avantages :

- Candidatures + qualifiées
- Diminution des coûts de recrutement
- Diminution du risque d'un recrutement raté
- Intégration facilitée et moins de turnover

3

SITES D'EMPLOI (JOBBOARD)

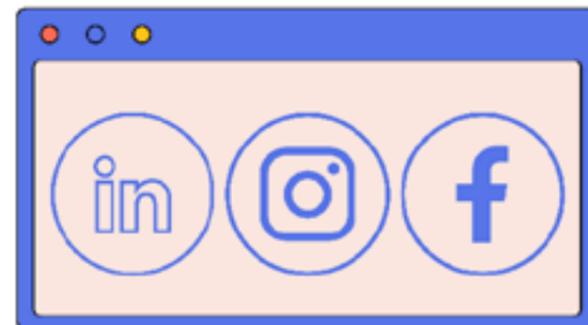
Il existe plus de **450 jobboards** différents en France : générique, spécialisé, gratuit, payant

En voici quelques exemples



4 RÉSEAUX SOCIAUX

Le tiercé gagnant des réseaux sociaux qui s'avèrent efficaces dans la plupart des cas est le suivant : **LinkedIn, Facebook et Instagram**.
Les autres : tiktok, snapchat ou bien twitter



5 RECRUTEMENT PROGRAMMATIQUE

QUÉSACO ?

Le **recrutement programmatique** est le pendant du référencement payant en marketing (SEA). C'est la **diffusion automatisée** d'offres d'emploi et de communication marque employeur sur l'ensemble des supports disponibles sur le web et vers une audience candidat segmentée et qualifiée.

6 TV SEGMENTÉE

La TV segmentée permet de diffuser une **campagne de publicité** de manière plus ciblée, à une audience précise (ex : zone géographique, âge, etc.). Mise en place au cours de l'année 2020, elle rend la publicité accessible à tous les budgets : ticket d'entrée entre 2000 et 5000 €.

CHOISIR LE BON ESPACE POUR DIFFUSER SON ANNONCE D'EMPLOI

Votre candidat idéal peut-être **partout** :

sur une CVthèque

un Jobboard

sur les réseaux sociaux

un blog ...

Il est donc primordial de **capter et d'attirer** son attention.

Mais face à une telle diversité d'espaces, comment choisir le bon pour son annonce ?

LA RÉPONSE SE TROUVE DANS LA DÉFINITION DE VOTRE PERSONA (CHAPITRE 1)



« *Quel est le profil recherché ?
Au-delà des compétences ou du parcours souhaités, que
sais-je de lui (centres d'intérêts, mobilité, motivations...)* ? »

« *Quels médias consomme-t-il ? Est-il présent sur
les jobboards ? Sur d'autres canaux ?* »

« *Comment se définit mon identité employeur ?
Au-delà de la description du job, qu'ai-je envie de dire à mon
audience ?* »





La réponse à ces questions vous permettra de définir le périmètre de vos actions, les supports et formats les plus adaptés à votre cible.

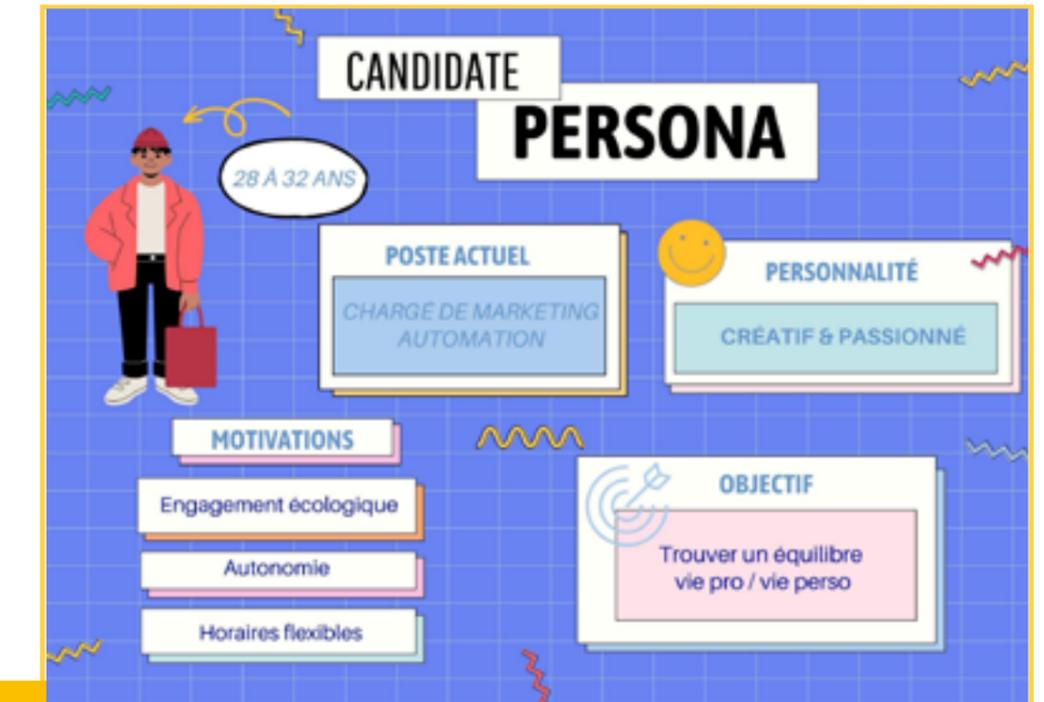
L'objectif sera de **capter** et de **retenir l'attention** de votre audience, alors soyez présent sur les différents supports identifiés et utilisés par votre cible et gagnez en visibilité !

MISE EN SITUATION

Nous vous proposons maintenant une rapide illustration

Prenons l'exemple du recrutement d'un cadre en marketing avec 4 ans d'expérience.

Définissons ensemble son Personas :



LES CANAUX À UTILISER SERAIT DONC :

- Le site carrière
- La cooptation ainsi que les réseaux professionnels
- Les jobboards spécialisés : APEC, Indeed, HelloWork, etc.
- Les réseaux sociaux : LinkedIn, Instagram
- Le recrutement programmatique : Instagram, Tik Tok
- Tv segmentée
- Autres : la presse régionale sur smartphone, la radio, salle de cinéma, etc.

CONCLUSION

Au travers de ce livret de bonnes pratiques, vous avez pu découvrir ou redécouvrir, les étapes clés de la diffusion d'une annonce, à savoir :

- 1 La définition de vos **Candidates**
- 2 Les clés pour une bonne **rédaction d'annonce**
- 3 Comment choisir vos **canaux de diffusion**

N'OUBLIEZ PAS :

CHAQUE ENTREPRISE ET CHAQUE PROBLÉMATIQUE SONT DIFFÉRENTES

- Ce qui marche pour l'une ne marche pas forcément pour l'autre
- Il faut se connaître et connaître son audience, sa cible
- N'oubliez pas, après ça, le travail de l'expérience candidat et la considération de vos salariés
- Vos meilleurs recrutements sont ceux que vous n'avez pas à faire !

+ BESOIN D'EN SAVOIR PLUS ?

Contactez votre chargée de projets RH au sein du MEDEF Gironde et rejoignez la Commission Emploi-Formation pour échanger entre pairs.



MERCI

CONÇU ET CRÉÉ PAR LA COMMISSION EMPLOI FORMATION DE MEDEF GIRONDE

Mouvement
des **Entreprises**
de **France**
Gironde

