



RESSOURCES
HUMAINES

© Fotolia

Une annonce d'offre d'emploi efficace en 5 étapes



Safari-rh.fr



Contexte

Votre collectivité territoriale recrute régulièrement afin de répondre notamment, aux besoins de la population. La fonction publique territoriale étant riche de nombreux métiers, vous serez amené(e) à recruter plusieurs profils différents, allant du professeur de danse au technicien métrologie, du jardinier à la directrice des mobilités, du régisseur son à la DRH... C'est pourquoi, il est important d'avoir une équipe de recrutement polyvalente et de pouvoir s'appuyer sur des professionnels.

Votre procédure de recrutement débute par la définition puis l'articulation du besoin de la collectivité.

ÉTAPE 1

Missions et profil du ou de la candidat(e) idéal(e) – comment établir son Portrait-robot

L'émission d'une annonce d'offre d'emploi nécessite un travail d'enquête interne afin de déterminer votre besoin réel. Cela vous permettra d'identifier la nécessité même de votre recrutement et de la comparer aux solutions alternatives.

Avant de débiter la rédaction de votre annonce, construisez une fiche de poste. Aidé(e) par le manager et les opérationnels, listez les différentes missions du service, du poste puis du profil recherché. Analysez l'organisation du service afin de déterminer les caractéristiques personnelles adéquates qui permettront au ou à la futur(e) recruté(e) de s'intégrer le plus rapidement pour compléter l'équipe.

Petites astuces : faites-vous un tableau et alimentez les savoirs, savoir-être et savoir-faire. Le **savoir** est l'ensemble des connaissances acquises. Vous allez définir les formations et les expériences relatives

au poste. Le **savoir-faire** ou « hard skills » quant à lui, englobe la maîtrise technique nécessaire aux candidats ; les compétences relatives au poste (exemple : maîtrise de l'outil informatique ou du code des marchés publics...).

Le **savoir-être** ou « soft skills » est lié au comportement du ou de la futur(e) agent(e). Vous allez lister les compétences relationnelles et humaines souhaitées afin de compléter efficacement l'équipe et d'assurer un bon environnement de travail.

De ce fait, vous avez déterminé le public ciblé par votre annonce, cette étape est très importante car elle vous permettra d'établir le « portrait-robot » du ou de la candidat(e) idéal(e) pour chaque type de poste à pourvoir.

ÉTAPE 2

Rédaction de l'annonce

Le texte d'une offre d'emploi doit être dynamique et créer l'envie, tout en valorisant votre image employeur (bien évidemment sur la base de votre fiche de poste).

Une annonce de recrutement doit comporter certaines notions. Il est conseillé de commencer par une accroche captant l'attention (ex : « Nous avons des valeurs fortes à partager... Laissez vous séduire ! » ou « Mettez vos talents au service d'un territoire ambitieux ! »), suivie d'une brève introduction afin de présenter la collectivité et le contexte particulier du poste (direction, service et leurs missions générales, les projets en cours...).

L'intitulé du poste doit être précis, le grade correspondant doit être mis directement sous le poste. Par exemple :

Directeur(trice) des finances
Attaché territorial (ou cadre d'emplois des attachés territoriaux)
– Catégorie A

ou

Instructeur(trice) des autorisations d'urbanisme
Rédacteur ou technicien territorial –
Catégorie B.

Si possible énoncer son rang dans l'organigramme (et peut-être les collaborateurs côtoyés au quotidien). Cela a pour but de présenter au candidat son futur cadre de travail et de lui donner envie d'y travailler. Vous devez ensuite faire une description du profil recherché.

Rentrez dans les détails du poste afin d'éviter les incompréhensions et les non-dits sans toutefois rendre l'annonce trop dense.

Il faut lister :

- les responsabilités du poste,
- les missions et tâches,
- le profil du candidat (formation, expériences, connaissances, compétences, etc.),
- les qualités personnelles/comportementales,
- la localité,
- les avantages et primes,
- la date limite de réception des candidatures le cas échéant,
- le ou les moyens de postuler.

Il est très important de s'adresser directement à la personne qui va lire l'annonce pour lui permettre de se projeter et de se sentir impliquée dès le début.

Par exemple : « Au sein d'une équipe de deux instructeurs et rattaché(e) directement au chef de service, vous instruisez administrativement et techniquement les demandes d'autorisation du droit des sols. »

Il vaut mieux éviter de lister de manière impersonnelle les différentes missions et les compétences demandées.

Certaines notions sont à proscrire lors de la rédaction d'une annonce. L'article L 1132-1 du code du travail fait mention des éléments ne devant figurer dans une offre d'emploi ; notamment ceux relatifs aux origines, au sexe, aux mœurs, à l'orientation sexuelle, aux activités syndicales, etc. Vous ne pouvez pas spécifier, par exemple, que vous ne souhaitez recruter qu'un homme ou une femme. Vous risqueriez une action en justice pour discrimination.

On remarque de ce fait la généralisation de l'écriture inclusive (exemple : un(e) chargé(e) de recrutement, un ou une technicien/technicienne). De plus, toutes les informations figurant sur votre offre d'emploi doivent être vraies et vérifiables.



ÉTAPE 3

Comment attirer l'attention des candidats ?

Il ne s'agit plus d'émettre une annonce d'offre d'emploi basique et d'attendre le retour d'éventuelles candidatures.

Il s'agit d'aller chercher les candidats au bon endroit et de leur donner envie de postuler à votre annonce plutôt qu'à celle d'un autre recruteur.

La marque employeur est la réunion de plusieurs dimensions dont **l'attractivité, la réputation, et la différenciation**, que la collectivité doit partager avec son écosystème pour promouvoir sa marque en tant qu'employeur.

Il est devenu primordial de cultiver l'image de marque employeur car celle-ci intervient à plusieurs niveaux dans le processus de séduction du candidat cible.

Cela peut se traduire par plusieurs types d'actions, par la valorisation de vos atouts sur votre site Internet, par une présence active sur les réseaux sociaux notamment ou sur

des médias spécialisés que vous aurez au préalable ciblés pour vos futurs recrutements.

Savoir travailler sa marque employeur :

L'image de marque employeur porte l'identité de la collectivité, son ADN social. Elle sous-tend l'ambition RH, les valeurs, la culture, la réputation interne de toute l'organisation.

La première phase consiste à attirer le candidat en communiquant sur l'environnement global de la collectivité, en mettant en avant les projets réalisés et à venir et tous les atouts dont elle dispose. Une majorité écrasante des candidats postulant et s'informant au préalable en ligne sur

la culture de la collectivité, il s'agit pour le recruteur d'être visible dans différents médias et de montrer une image positive et attractive de son environnement.

Les candidats auront toujours tendance à se diriger spontanément et en priorité vers une collectivité valorisant ses projets, sa politique RH et ses perspectives d'évolutions.

L'image employeur intervient en soutien, et donc en amont de l'annonce d'offre d'emploi car **cette dernière demeure le premier contact direct** que vous aurez avec le candidat, et donc le plus important !

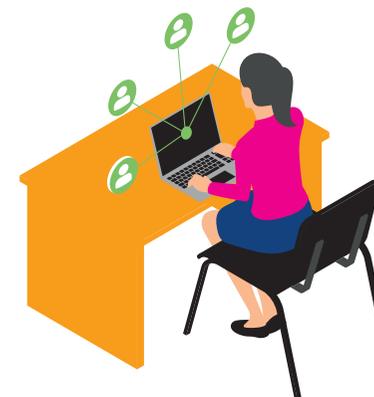
L'annonce doit attirer visuellement vos candidats potentiels. Démar-

quez-vous de celles des autres recruteurs. Quand le support ciblé le permet (presse, sites emploi diffusant des annonces chartées...), le travail débute par l'élaboration d'une maquette.

Avant de lire l'annonce, c'est son design qui va en premier attirer les candidat(e)s. Le visuel de votre annonce doit alors être très vendeur et véhiculer votre image. Le visuel, le titre et l'accroche doivent retenir l'attention et inciter à poursuivre la lecture puis à postuler.

Il est donc important pour vous de disposer d'une charte graphique de communication RH attractive reflétant l'image employeur que vous souhaitez véhiculer.

L'image de marque employeur porte l'identité de la collectivité, son ADN social.



ÉTAPE 4

Où trouver les meilleur(e)s candidat(e)s ?

Le choix des supports de diffusion les plus adaptés et ciblés (sites emploi, presse, réseaux sociaux, réseaux d'anciens élèves...) nécessite une connaissance approfondie des différents médias. Cette connaissance doit se baser sur des études d'audience, sur des retours d'expériences nombreux et variés et sur une analyse fine de ces données afin d'en tirer un maximum d'informations.

Aujourd'hui, sur le marché des supports diffusant des offres d'emploi, il en existe près de 300 : généralistes ou spécialisés, dédiés à la fonction publique ou au secteur privé, visant une cible large ou confidentielle, réseaux socioprofessionnels, d'écoles, associatifs... Il n'est donc pas toujours aisé de bien cibler le ou les supports adéquats au vu du profil que vous avez à recruter car la diversité de tous ces vecteurs de diffusion d'offres d'emploi complique le choix.

Or, il est primordial de *cibler les bons supports afin de toucher le bon public* pour optimiser le budget

investi et gagner un temps précieux lors de l'analyse des candidatures.

Toutefois, l'augmentation des métiers sous tension accroît la concurrence entre tous les recruteurs (privés et publics), et change en profondeur leurs habitudes.

Aujourd'hui, l'image employeur ne peut pas, seule, optimiser le recrutement du candidat idéal, et le sourcing de CV *via* les canaux habituels : sites emplois et/ou presse ne suffisent pas toujours.

C'est pourquoi, il faut être dès maintenant en mesure de toucher en plus, des professionnels passifs ou en veille, de les séduire, et de leur donner envie de postuler bien qu'ils ne soient pas forcément en recherche active !

La communication de recrutement doit désormais être multicanal pour essayer de toucher les meilleurs candidats là où ils se trouvent en associant réseaux d'anciens élèves, sites emploi ou éventuellement presse professionnelle et réseaux socioprofessionnels, utiliser le recrutement programmatique basé sur l'analyse de données...

Analyser également les moyens mis à votre disposition est important. Il vous faut prendre en compte qu'une procédure de recrutement engage des coûts. Définir le budget permet de hiérarchiser vos objectifs, de choisir les solutions adéquates à votre recherche. En fonction de ce budget, vous pourrez affiner la stratégie à mettre en place, encore faut-il avoir une connaissance précise, non seulement des supports les plus efficaces, mais également de leurs tarifs.

La communication de recrutement doit désormais être multicanal.



ÉTAPE 5

Savoir emporter la décision finale !

Nous avons vu qu'il était important d'attirer le ou la candidat(e) par une communication RH plus globale au travers de l'image de marque employeur, mais aussi de le séduire par le poste et/ou les conditions de travail que vous allez lui offrir.

De même, le comportement du recruteur doit être irréprochable car il permettra de faire basculer la candidature de votre côté : n'oubliez jamais d'indiquer la ou les procédures à suivre afin de postuler. La majorité des candidats postulant désormais depuis un mobile, une tablette, ou un ordinateur, il faut privilégier l'email ou le lien vers votre site carrières pour permettre aux candidats de déposer leurs éléments facilement et rapidement. Il est également possible de proposer une candidature par voie postale mais ce ne doit jamais être le seul moyen.

En aval, le délai et la manière de répondre à un candidat peuvent compromettre votre recrutement. Vous devez alors étudier chaque candidature avec soin et dans des

délais très courts. En moyenne, un recruteur met 3 semaines à répondre à une candidature. Être plus rapide dans votre procédure de recrutement permettra de capter les meilleur(e)s candidat(e)s avant vos concurrents. Prenez bien soin d'informer le(la) candidat(e) que sa candidature a été réceptionnée et qu'elle est à l'étude. Puis, quelle que soit l'issue que vous lui donnerez, n'oubliez pas de lui en faire part, le plus rapidement possible. Il faut savoir que répondre tardivement, c'est prendre le risque de passer devant une bonne candidature qui ira au final à la concurrence, ruinant ainsi tous les efforts consentis en amont et le travail investi par votre équipe du service recrutement.

Il est également primordial de répondre à toutes les candidatures car l'absence de réponse pourrait nuire à votre image employeur. De plus en plus de candidats laissent leurs avis sur des sites comme Glassdoor, Viadeo, Choose my company... qui sont par la suite visités par de futur(e)s candidat(e)s potentiel(le)s. Servez-vous de cette procédure pour **améliorer ou asseoir votre Marketing RH et faire basculer la décision en votre faveur !**



© Pixabay

LIEN INTERNET

■ www.safari-rh.fr



CONTACTS

ADGCF

Katia Paulin

katia.paulin@adgcf.fr

SAFARI

Nicolas Vorobieff

Directeur commercial

nvorobieff@safari-rh.fr

01 40 39 14 40 • 06 71 10 63 25