

COMMENT BÂTIR UNE OFFRE D'EMPLOI ACCROCHEUSE ?

Par *Didier Dubois et Emilie Pelletier*

Les offres d'emploi et, de manière générale, les publicités de recrutement sont souvent le premier contact qu'a un candidat avec une organisation. Or, au fil des ans, des contraintes technologiques ou graphiques ont pris le dessus sur la qualité du contenu des offres d'emploi. L'émergence des contenus web a contraint les rédacteurs à synthétiser leur offre pour qu'elle cadre avec le nombre de mots ou l'espace imposé par le support web. Alors qu'elles devraient être un incitatif à soumettre sa candidature, les offres d'emploi sont quelquefois devenues totalement insipides, ce qui nuit à l'image de marque employeur de l'organisation. Certaines entreprises ont la fâcheuse tendance à recopier la description de tâche du poste en la réduisant à une « liste d'épicerie » très générale et peu attrayante. Soigner la rédaction des offres d'emploi est pourtant un investissement des plus rentables.

SOYEZ SÉDUISANT

Le but d'une offre d'emploi est d'amener l'individu à considérer un emploi dans votre organisation. On ne peut pas lui transmettre autant d'information qu'on pourrait le faire dans une section carrières ou dans une vidéo. On doit donc, de manière synthétique, lui donner envie d'en apprendre davantage sur le poste et l'organisation ainsi que l'inciter à soumettre sa candidature. Sous un angle très concret, une offre d'emploi devrait viser quatre grands objectifs.

1- ACCROCHER

Le premier objectif est de capter l'attention du candidat, de l'intéresser à lire la suite de l'offre. On essaiera donc d'accrocher son attention en utilisant un contenu à caractère émotif. On pourra par exemple utiliser l'identifiant de l'entreprise s'il s'agit d'une organisation connue dont le nom ou le logo est fort de sens. On pourra également utiliser le titre du poste, s'il s'agit d'un emploi spécialisé pour que le candidat ciblé se reconnaisse immédiatement. Il est également possible d'utiliser un slogan pour toucher la corde émotionnelle du candidat. Finalement, l'utilisation d'une photo ou d'une illustration est sans l'ombre d'un doute une stratégie intéressante pour susciter l'intérêt des candidats.



2- INFORMER

Une fois que l'on a piqué la curiosité du candidat, il faut positionner son offre. Bien entendu, une courte et dynamique description de l'entreprise pourra être nécessaire surtout si celle-ci n'est pas très connue. On pourra également miser sur l'accessibilité de l'organisation. On sait aujourd'hui que la proximité du lieu de travail par rapport au domicile est un facteur très important pour les travailleurs. Par ailleurs, faute d'être proche, l'entreprise pourrait être bien desservie par les transports en commun. De même, si l'organisation possède plusieurs bureaux (succursales) ou lieux de production, il sera judicieux de le mentionner pour démontrer les possibilités de mobilité. Il est également possible d'intégrer des informations relatives à la rémunération globale offerte par l'entreprise. Au-delà du salaire, on pourra souligner les avantages sociaux ou autres avantages offerts. Cette portion de l'annonce inclut donc les informations relatives aux attributs organisationnels de l'entreprise.

3- MOTIVER

Dans cette partie de l'offre, on mettra davantage sur les attributs du poste. Il s'agira de mettre en valeur les éléments motivants de l'emploi. Le premier élément sera sans aucun doute la présentation des responsabilités et/ou défis associés au poste. On recommande fortement d'éviter le terme « tâche » qui renvoie davantage à une énumération d'obligations. Dans un second temps, on pourra identifier les compétences clés recherchées permettant ainsi à l'individu de mesurer l'adéquation de ses talents par rapport à l'emploi proposé. Finalement, si le contexte d'exécution du poste a des particularités pouvant être motivantes (équipe de travail dynamique, déplacement pour le travail, etc.), on pourra également le mentionner dans cette section.

4- ACTIVER

La dernière partie de l'offre d'emploi et non la moindre devra être un appel à l'action. Après avoir convaincu le candidat de la pertinence d'appliquer sur le poste, il faudra lui tendre une perche pour qu'il passe à l'action. On pourra ainsi l'inviter à aller visiter la section carrières, à scanner un code QR (le redirigeant vers votre système de gestion de candidatures), à devenir membre d'une plateforme 2.0 que vous animez ou, bien entendu, à vous transmettre sa candidature... peu importe la manière.

Tous les éléments mentionnés dans ces quatre phases de conversion ne sont pas nécessairement pertinents. En fait, tout dépend de vos objectifs. S'il s'agit d'une publicité de recrutement visant la notoriété organisationnelle, on s'en tiendra davantage à un message



émotionnel, soit aux éléments mentionnés au premier point. Si s'agit d'une campagne de recrutement qui concerne plusieurs postes, on ciblera davantage les points 1, 2 et 4 qui concernent davantage les attributs organisationnels. Finalement, s'il s'agit d'un poste spécifique, tous les éléments pourraient avoir une pertinence selon votre organisation.

CONCLUSION

Composer et diffuser une offre d'emploi n'est pas un geste anodin. Il s'agit non seulement de la partie visible du processus de recrutement, mais également d'une des composantes de la stratégie de la marque employeur de l'entreprise. On doit s'assurer de la cohérence du message ainsi que de sa capacité à séduire les candidats.

Didier DUBOIS, CRHA, et Émilie PELLETIER, CRHA, M. Sc., sont associés principaux chez HRM Groupe. *Comment bâtir une offre d'emploi accrocheuse?* Rubrique Coin de l'Expert, le 14 janvier 2014. Tiré du site de l'Ordre des Conseillers en Ressources Humaines Agréés (CRHA). [en ligne] : <http://www.portailrh.org/expert/ficheSA.aspx?f=94107>