

Attirer les meilleurs candidats

Huit pistes pour sortir du lot

Dans un contexte de pénurie des talents, les entreprises sont confrontées à une concurrence de plus en plus vive pour recruter les meilleurs. Bien qu'elles soient conscientes de la situation, ou déjà confrontées à ces problématiques, rares sont celles qui prennent la situation suffisamment au sérieux, en raison de l'absence de précédent historique. Comment faire pour séduire et attirer les meilleurs candidats ? Comment sortir du lot pour devenir des « aimants »¹ ? Existient-ils des recettes qui marchent ? *Personnel* en a listé huit qui semblent faire leurs preuves...

Par Gaëlle Picut

Attirer les meilleurs dans son entreprise ? Le rêve de tout DRH ! Mais pour cela, il faut désormais mettre en place de vraies stratégies. Le recrutement devient une affaire de marketing : il faut cibler ses candidats, attirer leur attention, les séduire par une promesse réaliste mais suffisamment mobilisatrice puis les convaincre de postuler...

Si le marketing n'est pas une science exacte, il existe toutefois des actions efficaces pour attirer les candidats les plus qualifiés. Deux mots d'ordre doivent les guider : sortir des sentiers battus ou, tout du moins, ne plus se contenter des démarches traditionnelles de type salons ou forums, et surtout impliquer les équipes internes sans lesquelles les actions ne peuvent ni se monter ni être crédibles.

Bien évidemment, une fois que les meilleurs potentiels seront recrutés, il s'agira de savoir les garder et de les fidéliser tant la rétention des talents demeure également une problématique centrale des directions des ressources humaines.

Voici une liste de huit actions testées et approuvées par différentes entreprises pour attirer les talents dont elles ont besoin. ■

¹ Etude Deloitte, édition canadienne, « Comment attirer le talent comme un aimant », 2005.



1

Innovez dans vos relations écoles

Il s'agit d'organiser des événements avec les étudiants (ou lycéens, apprentis) des écoles cibles. Ils peuvent prendre des formes diverses : rencontres sportives, jeux d'entreprises, réunions métiers, « chat » sur Internet, envoi de dépliants ou d'affiches, mailing de newsletter, journées portes ouvertes, rencontres entre les équipes professorales et les managers... L'important est de bien écouter les attentes des candidats et d'associer les collaborateurs (sans oublier le top management si possible) à ces temps forts de l'entreprise.

Exemples : L'Oréal Brandstorm, Trust by Danone, Rencontres Emploi de la Société Générale au Stade de France, Trophée 4L de Total, Hyperchallenge de Carrefour.

Photo : Getty Images / Photodisc



2

Mettez en place un site Internet (ou un blog) dédié au recrutement

De nombreuses entreprises ont déjà créé un site consacré au recrutement et à leur politique RH. Première rubrique incontournable : les offres d'emploi (de préférence indiquées par niveau d'expérience) auxquelles il doit être facile de postuler. Mais un tel site est aussi et surtout l'occasion de présenter de façon visuelle, attractive et interactive l'ensemble des métiers, les évolutions professionnelles possibles, à travers des témoignages de success stories, des vidéos qui donnent envie d'intégrer l'entreprise. Consigne : adopter un langage direct, proche du candidat.

Exemples : L'Oréal, LVMH, Yves Rocher, Valéo, Air France, Chronopost, BNP Paribas, Auchan, Accor, Bouygues Télécom, Carrefour, SNCF.

Photo : Getty Images / Photodisc



3

Utilisez la cooptation

Certaines entreprises ont décidé de jouer sur la cooptation pour drainer des candidatures en plus grand nombre et mieux ciblées. Le principe est simple : recourir au carnet d'adresses de ses collaborateurs pour effectuer des recrutements. Cette manière de recruter peut se révéler utile dans les secteurs d'activité où il existe une pénurie de candidats qualifiés. Elle permet aussi d'économiser sur les coûts d'un recrutement, même si l'entreprise accorde une prime ou des avantages (plus ou moins attractifs) aux salariés qui cooptent.

Exemples : beaucoup de SSI, Altran, Ernst & Young, Andersen Consulting, Ikéa, Xerox. A noter les deux principaux sites du marché de cooptation en France : CooptIn et Jobmeeters.

Photo : Getty Images / Photodisc

...

4



Réduisez vos temps d'embauche

Cela peut sembler anecdotique mais les cabinets de recrutement aiment à le rappeler : on peut devancer la concurrence en embauchant plus rapidement les candidats les plus qualifiés. Les délais d'embauche sont souvent très longs et les candidats peuvent être « chassés » par votre concurrent pendant ce temps. De plus, Internet a changé les attentes et les habitudes des candidats qui veulent des réponses rapides, si possible personnalisées, et de la transparence sur le processus de recrutement.

Photo : Getty Images / Photodisc

5



Séduisez vos candidats en communiquant sur des aspects plus techniques

Notamment pour les cadres, il peut être très attractif pour l'entreprise de communiquer sur ce qu'elle propose en termes d'épargne salariale, de prévoyance, de retraite. Ces arguments peuvent aider le candidat à trancher en faveur de cette entreprise. Exemples : PSA utilise régulièrement ce type d'arguments pour attirer de jeunes talents très diplômés.

Photo : Getty Images / Photodisc

6



Jouez la carte du terrain et favorisez le recrutement de proximité

Lancez des campagnes de recrutement au plus près du terrain, favorisez les opérations de proximité dans les régions et dans les villes, pilotées par les établissements locaux. Cela peut prendre la forme d'un Tour de France. Exemples : Véolia Environnement et son bus, la SNCF et son opération « Les rendez-vous de l'égalité et des compétences » dans différentes villes de banlieue.

Photo : Getty Images / Photodisc

7



Rédigez avec soin vos offres d'emploi

La rédaction des offres d'emploi ne peut plus se faire comme avant. Bannissez le style trop publicitaire et corporate, du genre « on est les meilleurs, venez nous rejoindre ». Il s'agit plutôt de mettre en avant les formations qui seront éventuellement associées aux recrutements, les primes, les possibilités de mobilité interne, les perspectives d'évolution professionnelle. En un mot, de même que le candidat doit soigner sa lettre de motivation, l'entreprise doit soigner son offre d'emploi. Elle doit savoir se vendre !

Photo : Getty Images / Photodisc

8



Mettez en avant une gamme de services qui permettent de concilier vie professionnelle et vie privée

On le sait, les jeunes candidats sont sensibles à la possibilité de concilier évolution professionnelle et vie personnelle. Mettre en avant l'existence d'une crèche d'entreprise, d'une conciergerie, de services annexes, d'horaires flexibles, peut être un bon moyen d'attirer les talents et de faire pencher la balance en votre faveur. « Afficher sa politique de préservation du bien-être de ses salariés devient un avantage concurrentiel appréciable [...] et cela d'autant que l'évolution du rapport des jeunes générations au travail les conduit à privilégier les entreprises citoyennes respectueuses des individus. » Les jeunes tiennent compte du bénéfice matériel que représentent pour eux ces mesures facilitant leur vie familiale ou personnelle. Exemples : SFR, L'Oréal, Deloitte, AG2R, Lilly France, SC Johnson ou encore Ferrero.

Photo : Getty Images / Photodisc

Marketing RH : de la méthode ! Les conseils d'Eric Amieil, agence Quatre Vents

- > Un plan d'action rythmé afin de renforcer la proximité et surtout éviter les opérations « one shot ».
- > Utiliser des canaux de communication variés (print, web, événementiel, plan media), à doser selon les moyens financiers.
- > Se concentrer sur le contenu des messages et éviter les discours trop publicitaires ou trop institutionnels.
- > Mesurer et adapter la stratégie.