

L'importance du  
marketing dans

# la rédaction d'offres





Vous recevez moins de candidatures que prévu ?  
Peut-être n'utilisez-vous pas la bonne stratégie de rédaction celle qui vous permettra de vous distinguer de vos concurrents.

Votre offre d'emploi est probablement formulée à la manière d'une liste d'épicerie, répertoriant de manière terne et robotique les qualifications et compétences nécessaires au poste.

Ce modèle ne suffit plus à attirer les candidats d'aujourd'hui et voici pourquoi...



# Pourquoi les offres d'emploi traditionnelles n'apportent-elles pas les résultats escomptés ?

Ce type d'offre a été conçu à l'époque des petites annonces papier dans le but d'éloigner les candidats qui ne répondaient pas aux attentes de l'entreprise. applying.

Comme il y avait alors plus de candidats que de postes à pourvoir, les employeurs étaient en position de force et avaient le luxe de choisir qui ils souhaitaient intégrer à leur équipe. Pourtant, les choses n'ont pas changé : les employeurs ont continué à lister les compétences qu'ils recherchaient comme ils le faisaient dans les journaux, ce qui n'est vraiment pas une pratique adaptée à l'ère digitale.



*Avec l'arrivée d'Internet et la popularité grandissante des sites de recherche d'emploi en ligne, les entreprises ont été de plus en plus nombreuses à publier leurs offres en ligne pour bénéficier de tarifs très concurrentiels.*



## Offre d'emploi ou liste d'épicerie ?

Êtes-vous à la recherche d'humains, ou de compétences ? Les offres d'emploi traditionnelles ont tendance à se concentrer sur ce dont a besoin l'entreprise et à mettre de côté ce qu'elle offre à ses salariés. En utilisant le modèle obsolète de la « liste d'épicerie », vous dressez un profil très restrictif, voire parfois irréaliste, de votre prospect. Cela pourrait vous amener à négliger des candidats qui auraient pourtant beaucoup à apporter à votre entreprise.

# Que faire pour attirer plus de candidats ?



C'est là que l'image de marque entre en scène. Elle permet de rendre votre offre d'emploi plus attrayante pour les candidats que vous souhaitez dénicher.

De nos jours, la situation a changé. La mondialisation, la population vieillissante, et une spécialisation grandissante de la population active ont donné plus de pouvoir aux candidats et moins aux employeurs. En effet, au lieu d'avoir plus de prospects que de postes disponibles, il y a désormais un nombre quasi infini d'offres pour une poignée de candidats seulement. Ces derniers peuvent donc choisir le poste qui leur correspond le mieux. Si une entreprise ne répond pas à leurs attentes, ils poursuivront tout simplement leur recherche ailleurs.

De ce fait, les professionnels des ressources humaines réalisent progressivement qu'ils doivent changer de méthode pour attirer leurs futurs salariés. Il faut désormais qu'ils se détachent le plus possible de la description de poste classique et qu'ils élaborent des offres plus centrées sur les candidats.

## **Les offres d'emploi ne seraient donc pas des descriptions de poste ?**

Avant d'aller plus loin, il apparaît nécessaire de différencier une offre d'emploi d'une description de poste. La description de poste sert d'outil de référence aux ressources humaines pour rédiger une offre. L'offre d'emploi quant à elle est ce qui sera publié sur les sites de recherche d'emploi pour attirer les futurs salariés de l'entreprise. Vous seriez surpris d'apprendre que de nombreux spécialistes des ressources humaines ne connaissent pas cette différence et utilisent la description

de poste en guise d'offre d'emploi !

Malheureusement, beaucoup d'entreprises ne réalisent pas que l'offre d'emploi est leur premier contact avec leurs employés potentiels. Nombre d'entre elles dépensent des sommes astronomiques en vidéos, présentations, et visites guidées lors des entretiens, mais si l'annonce qu'elles publient n'est qu'un copier-coller d'une description de poste, tout cet argent ira à la poubelle.

### Les bases de l'image de marque

Au lieu de concevoir une offre qui se concentre exclusivement sur les besoins de l'entreprise, les recruteurs devraient rédiger des annonces qui mettent en valeur ce que l'entreprise a à offrir à son futur salarié. Cette nouvelle annonce améliorée se concentre donc davantage sur des tâches concrètes que sur des connaissances théoriques.

Utilisez des mots d'action qui engagent vos lecteurs. Ainsi, votre candidat se fera une idée précise du travail qu'il serait amené à faire au lieu de lire la liste d'épicerie qu'il a déjà vue mille fois.



#### Utiliser des verbes d'action

- Vous débordez d'imagination et aimez apporter des idées nouvelles
- Vous êtes enthousiaste, sociable, et très à l'aise à l'oral



#### Lister les compétences requises

- Créatif, passionné et innovant
- Bon relationnel

## Gagnez la fidélité de vos employés dès le départ

Tous les employés ne se sentent pas liés à l'entreprise pour laquelle ils travaillent et ne partagent pas nécessairement ses valeurs. Si votre salarié n'est là que pour l'argent, et ne fait que le minimum syndical pour le toucher, il partira dès qu'une meilleure offre se présentera à lui. Si son esprit est ailleurs, le recruter, l'accueillir et le former ne sont qu'une perte de temps.

Le meilleur moyen d'éviter cela est que vos futurs employés sachent ce qui définit l'entreprise. Pour se faire, posez-vous les questions suivantes avant de rédiger votre offre :

- ❓ **Quelles sont les valeurs de l'entreprise ?**
- ❓ **Quels avantages concurrentiels possédez-vous ?**
- ❓ **Pourquoi les candidats devraient-ils vous choisir vous plutôt qu'un autre ?**
- ❓ **Qu'est-ce qui caractérise le poste ?**
- ❓ **Est-ce que je postulerais à ce poste ?**

Vous ne voudriez pas que votre salarié démissionne au bout de deux semaines parce qu'il avait une fausse idée de ce que son travail allait être. Si vous ne savez pas exactement en quoi consiste le poste, n'hésitez pas à vous renseigner auprès des employés du département. N'ayez pas peur de poser des questions et d'approfondir vos recherches !

## Chaque mot compte : choisissez-les bien !

Choisissez les mots-clés que les chercheurs d'emploi utilisent lors de leur recherche pour que votre annonce soit facile à trouver. Plus votre titre est précis, plus vous aurez de chances que votre offre fasse partie des résultats de recherche de vos candidats. Prenez le temps d'évaluer la pertinence et la popularité de vos mots-clés en ayant recours à des outils tels qu'AdWords Planning ou en analysant les pratiques de vos concurrents. Cela vous permettra d'identifier les mots les plus recherchés par les candidats et de connaître les méthodes qui fonctionnent le mieux.

En ce qui concerne le corps de l'annonce, **80 % du texte devrait se focaliser sur ce que l'entreprise peut apporter à ses employés potentiels. Les 20 % restants pourront vous servir à dresser le portrait du candidat idéal.** Ce conseil est à prendre au pied de la lettre ! Comptez les mots utilisés dans chaque section pour déterminer l'espace que vous leur consacrez.

OFFRE D'EMPLOI

80%

20%

## L'honnêteté est la meilleure politique

**Soyez réalistes dans vos descriptions. N'embellissez pas les choses, ne survendez pas le poste, et n'essayez pas d'être branchés si votre entreprise ne l'est pas. Restez simplement fidèles à l'identité, aux valeurs et aux défis de l'entreprise.**

Prenons par exemple une entreprise minière qui avait du mal à garder ses salariés plus de quelques semaines à cause de conditions de travail difficiles qui n'étaient pas mentionnées dans l'annonce. Les équipes RH et marketing ont changé de stratégie et ont mis en scène des employés sortant de la mine fatigués et couverts de poussière, mais tout sourire avec le slogan «avez-vous ce qu'il faut pour nous rejoindre?». Grâce à cela, ils illustraient les conditions réelles de travail tout en en créant un défi pour les candidats. Sans surprise, leur taux de démission a chuté. Un

**« Votre offre d'emploi sert de première impression et doit refléter la culture de votre entreprise ».**

– Elizenda Jean-Claude  
*spécialiste en croissance des entreprises,  
stratégiste RH et fondateur de Launch to Scale*



## En résumé...

- **Votre offre d'emploi doit être à l'image de votre entreprise** et du poste que vous souhaitez pourvoir. Avec une description réaliste des responsabilités qu'impliquent le métier, les candidats sauront dans quoi ils s'engagent et s'ils possèdent les compétences nécessaires.
- **Rédigez une annonce basée sur le travail en lui-même au lieu de la personne qui l'effectuera.** Analysez vos anciennes offres d'emploi : sont-elles attrayantes, est-ce que vous cliqueriez dessus? Réfléchissez bien aux mots que vous choisissez et aux raisons de votre choix. Rappelez-vous qu'il faut promouvoir le poste, pas faire fuir les gens!
- Vous devez rendre votre offre attrayante pour donner envie aux candidats d'intégrer l'entreprise, et d'y rester.

L'exemple:

**ES-TU ASSEZ  
FORT POUR NOUS  
REJOINDRE?**



N'oubliez pas que ce sont les candidats qui ont le pouvoir désormais. Ils choisiront le poste qui leur plait le plus, que ce soit le vôtre ou pas. L'image de marque permet de lier l'offre à une cause plus importante telle que la mission de l'entreprise ou sa stratégie. Cela vous permet aussi de vraiment connaître le poste que vous proposez : est-il assez intéressant, ou devriez-vous en redéfinir le cadre, les responsabilités, ou le salaire ?

Les offres d'emploi sont des opportunités pour les candidats. Elles ne doivent donc pas les faire douter de leurs compétences, mais leur faire penser : « c'est le poste que je cherchais ». La meilleure façon d'obtenir de meilleurs résultats est d'adapter votre stratégie aux tendances actuelles.

**« La clé est d'élaborer un processus de recrutement  
qui attire les meilleurs prospects au lieu d'effrayer  
les moins bons. »**

- Lou Adler

