

## Comment rédiger une offre d'emploi percutante



Une annonce se décompose en plusieurs rubriques sur lesquelles il faut s'attarder

**Alexandra Montant**  
DGA de ReKrate\*

**P**our attirer le bon collaborateur, il faut aussi savoir se vendre, ce que malheureusement beaucoup d'entreprises oublient parfois. Une des étapes indispensables et souvent négligée est la qualité de l'annonce à diffuser. Pour bien commencer votre processus de recrutement, une offre d'emploi percutante et accrocheuse s'impose: c'est elle qui vous garantira l'attractivité qu'il vous faut pour toucher les meilleurs talents. Concrètement, nous pouvons citer l'exemple d'une PME marocaine spécialisée dans la fusion-acquisition, totalement inconnue, qui cherchait des profils. Le fait d'avoir créé une image à partir d'un terrain vierge, au travers des annonces publiées lui a permis de générer des candidats bien meilleurs que les grandes banques de la place, tels que de vrais experts de la finance et des diplômés de grandes écoles de commerce.

Une annonce se décompose en plusieurs rubriques sur lesquelles il faut prendre le temps de s'attarder.

**1** Choisissez un titre de poste accrocheur!! Il s'agit de mettre en avant les mots clés qui vont attirer au premier regard. N'hésitez pas à employer des adjectifs, des termes techniques et la région d'intervention. Ainsi, un cadre comptable confirmé, un comptable SAP, un directeur des ventes Maghreb ou encore Agent commercial H/F sont parlants et clairs. Connaissez les codes à employer dans le vocabulaire: «Débutant» pour une

expérience de moins d'une année, «Confirmé» entre un et trois ans, «expérimenté» entre trois et cinq ans et «Senior» pour plus de 5 ans. A l'inverse, un «chef de projet», un «ingénieur d'Etat» ou encore un «directeur», ne sont pas assez précis et risquent de générer des candidatures peu ciblées.

Retenez bien que le titre indiqué au niveau de l'annonce n'est absolument pas contractuel et ne vous engage pas vis-à-vis de votre nouvelle recrue. Il faut surtout qu'il soit vendeur et accrocheur, facilement compréhensible par tous et

suffisamment précis pour éviter les confusions

**2** La description de votre entreprise reflète à la fois sa culture RH, son positionnement sur le marché et ses valeurs. Elle doit susciter la curiosité et surtout l'envie, tout en restant concise et précise.

Il va falloir mettre en avant votre structure en positionnant son activité sur le marché, ses réalisations, ses projets... La difficulté va parfois résider dans le choix du mode confidentiel (parfois imposé par le caractère stratégique du recrutement) car il s'agit de donner envie tout en restant évasif. Vous allez alors utiliser des expressions comme leader dans son domaine, multinationale du secteur..., grande structure marocaine opérant dans la distribution de... L'enjeu est de donner les informations réellement attendues par les candidats. Trop souvent, on se contente d'informations «classiques» or les candidats veulent des informations sur l'entreprise, les possibilités concrètes de formation continue, la flexibilité proposée, l'évolution de carrière possible, les valeurs, la culture... Les entreprises souffrent parfois d'un problème d'égo et de complexe de supériorité en imaginant qu'il suffira de mettre le nom de l'entreprise pour attirer les bons mais la concurrence RH est réelle, ce que beaucoup oublient. La bonne annonce doit générer des retours qualitatifs: ce sont les meilleurs candidats qu'il faut arriver à attirer, et pour cela il faut «vendre» sa structure.

Ne dites pas ce que vous recher-

### Adaptez l'annonce aux profils recherchés

Nous pouvons relater le cas d'une entreprise qui cherchait à attirer des femmes et n'avait que 5% des postulants femmes. Or après analyse de l'annonce, il est ressorti que de la même façon qu'un produit doit viser une population cible par un discours adapté, cette annonce était inadaptée dans le sens où elle ne correspondait pas à ce qui attire naturellement les femmes: elle était en noir et blanc, elle comportait toute une série de puces détaillées dans le profil et ne parlait pas de la vision de l'entreprise. Or il a été prouvé que les femmes répondent à une annonce si elles remplissent si 100% des critères (contre 60% pour les hommes). Simplement en ajoutant des visuels colorés, en remplaçant les puces par des phrases plus détaillées et en explicitant clairement les valeurs de l'entreprise, le taux de réponse est passé de 5% à 40% de retour. Au-delà de cette augmentation plus que sensible, l'entreprise en question a attiré des profils masculins correspondant mieux à leur culture !



chez mais plutôt ce que vous offrez comme environnement et avantages RH !

**3** La description du poste, quant à elle, a pour but de décrire les missions du candidat recherché et éventuellement les perspectives offertes dans la fonction. Elle répond aussi à des règles strictes de contenu : le rattachement (« au sein de » « rattaché à » « rattaché au département »), la mission principale, les tâches quotidiennes liées au poste (détail des missions « A ce titre, vous aurez à... »), les résultats à atteindre, les enjeux, les principaux interlocuteurs en interne et à l'extérieur de l'entreprise (« en collaboration avec... »).

Retenez qu'une présentation très aérée est indispensable. Choisissez des phrases courtes, simples, précises. Privilégiez une présentation avec des tirets et des puces. Un long paragraphe compact ne sera pas lu. Pour attirer les postulants, l'an-

nonce doit s'adresser directement aux candidats. « Vous aurez pour mission... », « vous reportez au directeur... ».

**4** La description du profil a été définie en amont par le recruteur lui-même et doit mentionner les compétences principales indispensables pour réussir à ce poste. Ces critères constitueront par la suite votre référentiel pour sélectionner les candidats. Attention de bien scinder les différences compétences : techniques et comportementales. Le profil inclut la formation, le niveau, le type (universitaire, école de commerce, d'ingénieur, etc.). Le cas échéant, une expérience dans la fonction ou le secteur et la durée exigée. Les compétences professionnelles requises (techniques, langues) et les compétences professionnelles simplement souhaitables (par exemple un esprit de service, un sens commercial). Les qualités personnelles indispensables et souhaitables (curiosité, créativité,

#### Conseils pratiques

- Adoptez un ton dynamique et vendeur
- Pensez à élargir sur la culture et la vision
- adaptez le ton, le style, le design

qualités relationnelles, autonomie, rigueur...)

**5** Les conditions offertes précisent le type de contrat, et éventuellement les avantages.

**6** Concluez avec un slogan qui incite à l'action: rejoignez-nous!»

Les petits plus : N'hésitez pas à mettre en exergue les informations importantes (le nombre d'années d'expérience, le niveau d'étude exigé, langue obligatoire, les compétences clés...) par des effets de police. De même, une annonce chartée aux couleurs de votre entreprise, avec son logo et même des visuels fait déjà entrer le candidat dans l'univers de votre marque. **e**

\* ReKroute regroupe aussi les marques ExeKutive.biz, portail dédié aux dirigeants et ReKrouteKnowledge, sa division e-learning.