

Cinq techniques pour gagner en visibilité sur le Net

Plus aucun employeur ne peut se passer du Web pour recruter. Mais les annonces doivent respecter certaines règles pour être efficaces.

Si les militaires américains et les têtes d'œuf du MIT (Massachusetts Institute of Technology) n'avaient pas inventé la Toile, les recruteurs l'auraient fait tôt ou tard. Car le Web leur offre une multitude d'avantages. D'abord, son rapport coût/

diffusion particulièrement attractif. A la différence des journaux, dont la distribution est limitée dans l'espace et le temps, une page Internet est consultable par tous, de partout et pour longtemps. Elle permet donc de toucher plus de monde et à un coût moindre. Une annonce en ligne revient à environ 400 euros, contre plus d'un millier pour un encart papier. Du coup, toutes les entreprises veulent en être. Avec 100 000 offres en ligne en permanence, sur environ 400 sites spécialisés, le e-recrutement a pris une ampleur extraordinaire. Au point d'entraîner certains effets pervers. Pour les entreprises, il est par exemple devenu très compliqué de se distinguer de la concurrence et de retenir l'attention des candidats. D'où la nécessité de connaître les recettes qui font la différence.

1 Identifiez les portails adéquats

Deux possibilités s'offrent à vous. Soit opter pour un site d'emploi généraliste, soit miser sur un portail spécialisé dans votre secteur d'activité. La bonne attitude consiste à ne pas choisir et à panacher les

Les éléments à ne pas oublier

La raison sociale de l'entreprise. Votre offre d'emploi doit absolument préciser la taille de votre société, son secteur d'activité ainsi, éventuellement, que ses marques les plus connues et ses principaux sites.

La définition du poste. N'hésitez pas à détailler la nature du travail, la nécessité de déplacements fréquents, le niveau hiérarchique du supérieur direct du futur embauché, l'importance de l'équipe dans laquelle il devra s'insérer.

Les caractéristiques du job. Deux renseignements absolument indispensables doivent figurer dans votre annonce (ils servent de mots-clés dans les moteurs de recherche des sites d'emploi) : le salaire proposé et la localisation.

Le profil recherché. Niveau universitaire, formations complémentaires, langues pratiquées, cursus professionnel... Vous pouvez avoir toutes les exigences, sauf en matière d'âge, de sexe, de race et de religion.

deux approches. Les généralistes ont un intérêt évident : ce sont les adresses les plus connues et les plus fréquentées. Faites le test auprès de vos équipes. Demandez-leur de vous citer les premiers sites d'emploi qui leur viennent à l'esprit : il y a fort à parier que Monster, Cadremploi, Apec, Keljob ou encore RegionsJob reviendront souvent. Les sites spécialisés, eux, ont l'avantage de toucher directement la « crème » des candidats, les plus au fait des évolutions de leur métier. Chaque secteur a au moins un site spécifique. La mode dispose de FashionJobs, la distribution de Distrijob, l'informatique de Lesjeudis.com... C'est là que viendront vous chercher les vrais experts. Si votre budget est limité, faites

paraître votre annonce sur au moins trois sites : deux généralistes et un spécialiste. Si vous recherchez un profil très pointu, connu des seuls spécialistes, inversez la proportion.

2 Travaillez vos astuces visuelles

Connaître les bonnes adresses, c'est bien. Se distinguer de la concurrence, c'est encore mieux. Sur le modèle des publications papier, la plupart des sites proposent désormais le « chartage » : des options destinées à valoriser votre offre. Mais il faut y mettre le prix : hiérarchiser le texte au moyen de caractères gras – une technique classique et efficace – coûtera par exemple entre 80 et 100 euros. Autre possibilité : afficher le logo de l'entreprise

PHOTO : ALAIN ELORZA POUR MANAGEMENT



Par Eric Lecamus
Directeur du cabinet de conseil en recrutement e-Consulting RH

