

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

Assistant Consolidation - Levallois 92 (H/F)

Grand opérateur international de résidences hôtelières avec plus de 20 000 appartements implantés dans les principales villes en Europe, Asie-Pacifique et région du Golfe. Le groupe opère 3 marques réparties dans plus de 50 villes de plus de 20 pays dont l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, la France et le Royaume-Uni.

POSTE

Le département financier recherche un Assistant Consolidation & Reporting (H/F)

Au sein d'une équipe de 4 personnes, sous la responsabilité du Responsable Consolidation et Reporting et en relation avec les services financiers Européens, vos principales missions sont : - Collecter les informations comptables et de gestion des entités européennes, élaborer les tableaux de reporting mensuels des filiales Européennes et préparer les analyses nécessaires à l'établissement du Reporting à destination de la direction Europe et de l'actionnaire à Singapour (statistiques, comptes d'exploitation...), participer à l'élaboration de la consolidation des P&L des entités de gestion et des sociétés juridiques européennes et du budget annuel /forecasts mensuels de ces entités, effectuer le suivi et l'analyse des emprunts du Groupe en Europe, participer à toute étude spécifique et/ou transverse à la demande de la Direction (opportunités de croissance, investissements...), être l'interlocuteur privilégié entre le siège Europe et ses filiales basées à l'étranger, à moyen terme, le candidat (e) effectuera le suivi et la supervision financière des nouvelles ouvertures de résidences en Europe.

• Rémunération : 30-35 KC

• Lieu : Levallois-Perret

• Prise de fonction : immédiate

PROFIL

• De formation Bac+4 en gestion / finance, vous possédez une première expérience réussie de 2 ans acquise en cabinet d'audit ou dans un département de reporting ou de contrôle financier dans un environnement international (impératif).

• Vous maîtrisez les principes fondamentaux de comptabilité et de consolidation, la structure et les mécanismes des états financiers.

• Vous possédez un excellent niveau d'anglais tant à l'oral qu'à l'écrit et maîtrisez parfaitement les outils informatiques. Une bonne connaissance d'Excel est requise. Vous connaissez et appréciez le mode de travail anglo-saxon.

• Doté de bonnes capacités d'analyse, vous êtes organisé, rigoureux et précis. Vous avez un bon esprit de synthèse. Vous êtes dynamique, ouvert(e) d'esprit, proactif(ve), prêt(e) à intégrer un groupe international vivant, offrant de belles perspectives d'évolution.

• Vous êtes ouvert(e) aux déplacements à l'étranger.

• Excellente opportunité pour un(e) candidat(e) sérieux et dynamique souhaitant s'investir dans une société internationale

en haut de l'annonce. Plus votre notoriété sera forte et votre image positive, plus cet investissement attirera l'œil des candidats. Le tarif? Entre 500 et 1 000 euros, selon les sites et la taille du logo. Enfin, le droit de bénéficier pendant vingt-quatre heures du statut d'«annonce du jour» se négocie une centaine d'euros. Avantage évident : votre offre apparaîtra directement sur la «home page» du site. Quiconque se connectera tombera dessus au premier coup d'œil.

3 Détaillez votre annonce le plus possible

Si votre annonce tient en quatre lignes lapidaires, vous avez tout faux. Un tel message évoque un recrutement banal et peu attractif. Sur le Net comme

ailleurs, une offre d'emploi doit fournir les trois informations suivantes : présentation de l'entreprise, description du poste et profil recherché. Pour décrire votre société, précisez son secteur d'activité, sa raison sociale et sa taille (PME familiale, filiale d'un grand groupe, etc.). Evitez la langue de bois du genre «leader sur son marché», qui n'apprend rien à celui qui connaît ce fameux marché! La mission sera également exposée par le menu : nature du travail, déplacements éventuels, niveau du responsable qui encadre... Enfin, n'ayez pas peur de décliner clairement les critères de sélection (expérience, diplôme), sans toutefois mentionner l'âge, puisque la loi l'interdit. Pour savoir si vous êtes dans la norme,

évaluez la taille de l'annonce : elle doit compter entre 1 000 et 1 200 caractères.

4 Soignez le choix des mots-clés

Les sites d'emploi sont équipés de moteurs de recherche permettant à l'internaute de trier les annonces selon le lieu, le poste et le salaire qu'il vise. Ces trois éléments doivent donc obligatoirement figurer dans votre offre pour attirer l'attention. Concernant l'intitulé du poste, ne commettez pas l'erreur de cette entreprise d'informatique qui recherchait des vendeurs. Son annonce figurait sous le vocable «commerciaux». Résultat : les candidats effectuant une recherche via le mot «commercial» passaient à côté de l'offre! Pour la loca-

lisation, montrez-vous malin. Votre entreprise est implantée à quinze minutes du Mans? Ne l'enregistrez pas sous le nom d'une localité obscure, écrivez : Le Mans. Quant au salaire, sans le préciser à l'euro près, gardez à l'esprit qu'il s'agit d'un élément déterminant. Entre une annonce avec ou sans salaire, le taux de retour varie de 1 à 5! Une entreprise qui ne fournit pas cette information sera suspectée de proposer une rémunération inférieure au marché.

5 Rafraîchissez votre offre régulièrement

La loi du Web est impitoyable : chaque nouvelle annonce fait descendre la précédente vers le bas de la pile. N'attendez pas que la vôtre devienne introuvable pour réagir! Au bout de dix jours, faites un état des lieux : avez-vous trouvé le profil qu'il vous fallait? Estimez-vous avoir reçu suffisamment de CV? Si la réponse est non, vous devez faire remonter votre annonce dans la pile... en remettant la main au portefeuille. Vous pouvez la reproduire à l'identique, y apporter des retouches – notamment si le profil des CV reçus ne correspond pas à ce que vous espériez – ou encore la changer de catégorie. Une entreprise du bâtiment à la recherche de technico-commerciaux avait fait paraître son offre dans la catégorie «commercial». En vain. Elle l'a republiée à l'identique sous l'intitulé «technicien»... et a trouvé son homme! Mais limitez-vous à trois tentatives. Au-delà d'un mois, on estime qu'un employeur a fait le plein des candidatures qu'il pouvait espérer attirer. Si vous n'avez pas déniché la perle rare dans ce délai, c'est qu'il faut envisager d'autres méthodes de recrutement. ■ **Propos recueillis par Stéphane Régy**