

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 1

PARTIE 1 3

LA PRÉPARATION

CHAPITRE 1 5

L'OFFRE D'EMPLOI DANS LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT

La petite histoire récente du recrutement :

Une révolution en 4 temps 5

TEMPS 1 – L'ère de l'abondance 5

TEMPS 2 – La naissance d'un marché de pénurie ... 6

TEMPS 3 – L'émergence des candidats passifs 7

TEMPS 4 – Le nouveau monde du recrutement ... 9

Quelle est donc la place des offres d'emploi? ... 10

Les attentes des candidats et la «règle du tiers» 11

Conclusion 12

Outil 1: Identifier vos avantages 13

CHAPITRE 2 15

L'INTENTION

Quel est l'objectif de votre affichage? 15

Promouvoir sa marque employeur 16

Promouvoir l'organisation en tant qu'employeur ... 18

Promouvoir ses attributs organisationnels 20

Promouvoir les différents postes à pourvoir 22

Promouvoir un poste précis 23

Le «Drive to Web» 24

Le principe de l'AIDA 26

Autopsie d'une offre d'emploi 30

Conclusion 36

Outil 2: Quel est l'objectif de votre affichage? 37

PARTIE 2 39

LA CONCEPTION DE L'OFFRE

CHAPITRE 3 41

ACCROCHER

L'identifiant de l'entreprise 42

Le titre du poste 44

Le slogan 47

Le choix des mots pour le slogan 58

L'image 59

Conclusion 76

Outil 3: Des éléments pour accrocher le candidat. ... 77

CHAPITRE 479
INFORMER

La description de l'entreprise 79
La proximité : plus qu'une question de distance. 82
Les conditions salariales 84
Conclusion 85
Outil 4 : Des éléments pour informer le candidat. 86

CHAPITRE 587
MOTIVER

La description des responsabilités reliées au poste 87
La description des compétences recherchées. 93
Les avantages offerts dans le cadre de l'emploi 96
Conclusion 100
Outil 5 : Des éléments pour motiver le candidat 101

CHAPITRE 6105
ACTIVER

Où trouver de plus amples informations?. 105
Établissez un dialogue 110
Facilitez la transmission de la candidature 111
Suscitez l'intérêt du candidat 112
Conclusion 114
Outil 6 : Des éléments pour «activer» le candidat ... 115

CHAPITRE 7117
LA COMPOSITION DE L'OFFRE

La lecture en Z 117
Le parcours de conversion dans l'offre d'emploi 119
Les proportions en fonction de vos objectifs. 121
Conclusion 127
Outil 7 : Les composantes de l'offre 128

PARTIE 3131
LA DIFFUSION

CHAPITRE 8133
LA DIFFUSION DE L'OFFRE

Les médias traditionnels 133
Les médias numériques 136
Les principaux espaces d'affichage sur le Web 137
Les babillards généralistes 138
Les babillards spécialisés 138
Les agrégateurs d'emploi 139
Les ordres professionnels et les associations 139
Les écoles et universités 140
Les médias sociaux 140
Conclusion 142
Outil 8 : Les outils de diffusion 143

CHAPITRE 9	145
LA MAXIMISATION DES AMBASSADEURS	
Maximisez les ambassadeurs internes.	147
Maximisez les ambassadeurs externes	148
Conclusion	148
Outil 9: Les ambassadeurs	149
EN CONCLUSION	151
INDEX ANALYTIQUE	153