

Voici comment recruter de nouveaux collaborateurs en ligne

Si Internet permet de toucher un large éventail de candidats, faire le tri peut vite tourner à la prise de tête. Conseils et astuces pour s'y retrouver.

Écrit par Lola Parra Craviotto
Publié le 15/07/2021 à 15h23

Cet article est issu du magazine Management

La Toile est devenue un outil incontournable pour trouver de nouveaux collaborateurs : 95% des offres d'emploi sont aujourd'hui diffusées sur Internet. Le coût d'une annonce est inférieur à celui d'une parution dans la presse écrite et la diffusion, beaucoup plus large. Un bémol toutefois : les candidatures sont très nombreuses et pas toujours très pertinentes, ce qui allonge les délais de recrutement. Panorama des principaux canaux pour recruter «on line».

Le site de votre entreprise

Sur la page d'accueil de votre site, prévoyez un onglet Carrière, Rejoignez-nous ou Faites partie de notre équipe. Vous y publierez vos offres d'emploi. Coût de la démarche : zéro euro. «Sur nos annonces, nous présentons l'entreprise et l'équipe, en mettant en avant nos références et nos travaux en cours. Nous recevons dix candidatures par semaine», raconte Antoine Vu, PDG d'Atomic Digital Design, une start-up spécialisée dans la réalité augmentée. Demandez aux candidats leur CV, une lettre de motivation et faites-leur remplir un questionnaire. «Cela nous aide à filtrer les candidatures. Les réponses à des questions comme "Comment organiseriez-vous notre prochain séminaire ?" et "A quel personnage, réel ou fictif, vous identifiez-vous ?" nous apprennent beaucoup sur la personnalité du postulant. Elles permettent d'apprécier s'il est drôle, inventif, curieux ou entrepreneur», assure Vincent Naigeon, fondateur de Masterbox (coffrets cadeaux de produits artisanaux français).

Certaines entreprises relient la rubrique Carrière à leur profil sur Welcome to the Jungle. «Ce site nous coûte 4 800 euros par an, mais il nous offre une diffusion illimitée d'offres d'emploi et un accompagnement pour développer notre profil employeur : réalisations de vidéos, d'interviews, etc.», précise Laetitia Veyret, DRH d'Eloquant (logiciels de gestion de la relation clients), qui recrute une quinzaine de collaborateurs chaque année.

Les sites d'annonces

Les tarifs des jobboards (Monster, Météojob, Cadremploi, etc.) varient selon les secteurs d'activité et la zone géographique. Prévoyez un minimum de 400 euros pour

une annonce diffusée pendant un mois. Quel que soit le jobboard utilisé, commencez par vous inscrire et créer un espace consacré à votre société. Alimentez-le ensuite avec des vidéos et des photos de vos locaux, des témoignages de vos collaborateurs, un texte sur l'impact social de l'entreprise, etc. Le métamoteur Indeed est devenu un must pour les candidats. Chaque mois, il rassemble 540.000 nouvelles annonces parues sur tous les jobboards.

Pour gagner en visibilité, il faut «sponsoriser» son offre. C'est-à-dire la payer. Comptez entre 7 et 13 euros par candidature. Le site attire une telle diversité de profils (cadres, free-lances, etc.), qu'il faut rester prudent quant à la pertinence des candidatures. «Lorsque nous recherchions un comptable, nous avons dépensé 40 euros pour une campagne de deux semaines, explique Vincent Naigeon. Cinquante personnes ont postulé mais elles correspondaient moins à nos attentes que celles qui avaient pris contact via nos réseaux sociaux.»

Les sites généralistes

Leboncoin, qui cible un très large public, est l'un des tout premiers sites de recrutement. «Par curiosité, un visiteur de la rubrique immobilier va jeter un coup d'œil aux offres d'emploi. Chaque mois, ils sont 2 millions à parcourir cette rubrique et les deux tiers ne vont que sur Leboncoin», détaille Pauline Roche, directrice du marché Emploi du Boncoin. Prix d'une annonce : à partir de 175 euros pour soixante jours de diffusion. Le service est gratuit pour les TPE. Les services de l'Apec (Association pour l'emploi des cadres, 1,2 million de visiteurs uniques chaque mois) et de Pôle emploi (9,7 millions) sont eux aussi gratuits. On y trouve tous types de profils et le second offre la possibilité de recevoir une présélection de candidats.

Les réseaux sociaux

Il est possible de publier gratuitement ses annonces sur les pages Facebook, Instagram ou Twitter de l'entreprise en ajoutant un e-mail ou un lien vers lequel postuler. «Sur LinkedIn (10 millions de membres actifs en France), on peut recevoir jusqu'à 200 candidatures en dix jours, explique Jean-Michel Ledru, CEO de Merci Maman (vente en ligne de bijoux). Ce canal est très efficace pour la recherche de managers et de collaborateurs dans le marketing et la finance.» Sur LinkedIn Jobs, on peut aussi «sponsoriser» une offre d'emploi. Payant donc, mais efficace. «Avec 100 euros pour une annonce diffusée une semaine, il est possible de récolter jusqu'à 80 CV contre 10 pour une annonce non sponsorisée», note Antoine Vu.

La rubrique «Offres d'emploi» de Facebook est idéale pour les petites boîtes sans service RH. Elle permet de poster l'annonce en direction de ceux des 38 millions d'utilisateurs qui remplissent certains critères (formation, poste actuel, localité, etc.). C'est gratuit. Spécialisée dans le recrutement via les réseaux sociaux (Instagram, Snapchat, Tik-Tok), la société Bonanza cible les 18-35 ans. «Un algorithme trouve les profils en fonction de leur activité : ce qu'ils likent, ce qu'ils regardent, etc. On leur pose ensuite une série de questions et les meilleurs sont envoyés aux clients», explique Franck Magnan, le cofondateur. Tarifs sur devis.

Les e-mails de candidature spontanée

Selon le ministère du Travail, 68% des recruteurs utilisent encore ce canal, du fait de son coût moindre et des délais très courts qu'il autorise. «Sur notre site, nous avons un espace réservé aux candidatures spontanées. Il suffit de remplir et de renvoyer un formulaire en y ajoutant son CV et son portfolio, détaille Antoine Vu, chez ADD. On vient de trouver l'un de nos designers par ce circuit. Il a écrit juste au moment où l'on ouvrait le poste. En général, on reçoit une poignée de candidatures spontanées par mois, tous profils confondus.» Pensez à conserver ces CV pendant au moins six mois, on ne sait jamais...

"L'approche directe doit être adossée à une marque employeur forte."

Elsa Bailly, Drh de Boralex France (production d'énergie renouvelable)

«L'an dernier, nous avons ouvert 55 postes en France. Pour recruter, nous utilisons aussi bien la publication d'annonces sur notre site que sur des jobboards, les sites de recherche d'emploi. Nous utilisons également LinkedIn comme une "CVthèque" géante : nous pouvons y repérer des personnes qui ne se sont pas manifestées suite à nos annonces. Mais cela s'avère très chronophage, car il faut ensuite les convaincre. Pour être efficace, l'approche directe doit être adossée à une marque employeur forte. C'est pourquoi nous avons recruté, toujours en 2020, une spécialiste en acquisitions de talents et en marque employeur.»
boralex.com

Six points à retenir

- 1 - Toute offre d'emploi doit être publiée dans la rubrique «Carrière» de votre site.
- 2 - Les jobboards (Cadreo, Monster, Meteojob, etc.) attirent beaucoup de candidatures, mais toutes ne correspondent pas au profil recherché. Le prix d'une annonce varie en fonction du secteur d'activité et de la zone géographique. Prévoyez au moins 400 euros pour une diffusion pendant trente jours.
- 3 - Leboncoin touche un large public. Prix de l'annonce : à partir de 175 euros pour soixante jours de diffusion. Gratuit pour les TPE.
- 4 - Pôle emploi est plutôt utilisé pour la recherche de non-cadres, à l'inverse de l'Apec. Services gratuits.
- 5 - Les réseaux sociaux, LinkedIn en particulier, peuvent apporter un large choix de candidatures qualifiées et sans forcément exiger le recours aux options payantes.
- 6 - Les candidatures spontanées. Ne les négligez pas : encore très fréquentes, elles permettent d'économiser du temps et de l'argent.