



AFFICHAGE DE POSTE

AFFICHAGE DE POSTE

Vrai ou faux? Quand on affiche un poste, l'objectif est de recevoir un maximum de candidatures, puisqu'il y en aura forcément une qui fera l'affaire dans le lot.

Faux.

Ce qui compte, ce n'est pas la quantité, mais bien la qualité des candidatures reçues. Quand on y pense, nous avons besoin d'attirer une seule candidature, mais la bonne, celle à qui nous voudrions faire une offre!

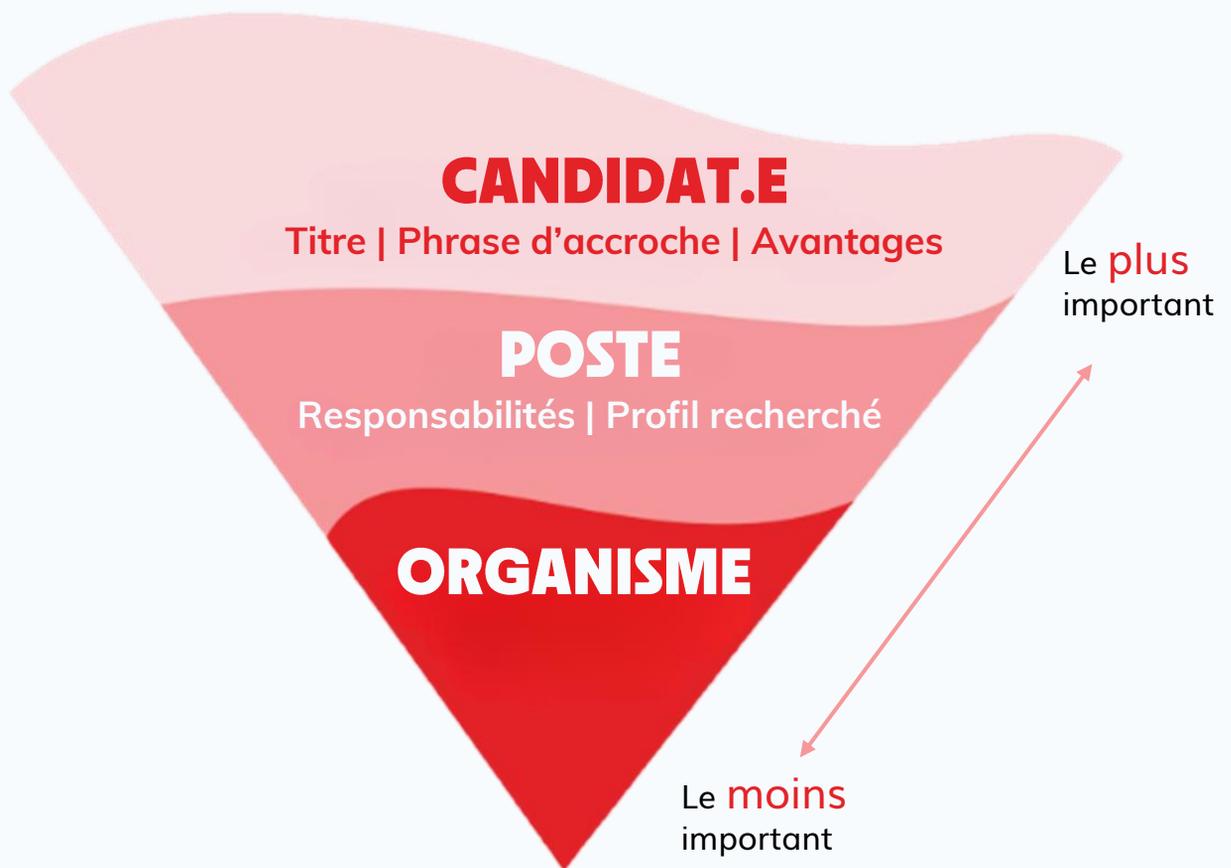
Alors, comment rédiger un affichage qui attirera l'attention de la bonne personne?

Tout d'abord, un descriptif de poste n'est pas la même chose qu'un affichage de poste! Généralement, le descriptif correspond à un document interne qui détaille le rôle, les responsabilités et les exigences du poste, mais il reste souvent très protocolaire et peu invitant pour des candidat.e.s. Il est donc important de revoir ce descriptif afin de le transformer en un affichage attrayant pour les candidat.e.s.

Pour ce faire, mettez-vous dans les souliers des candidat.e.s visé.e.s. La plupart des affichages sont rédigés du point de vue des employeur.euse.s, ainsi les informations qui s'y retrouvent sont présentées selon un ordre qui respecte leurs intérêts. Or, si vous désirez piquer la curiosité de candidat.e.s potentiel.le.s et les encourager à poursuivre la lecture de votre affichage, il faut afficher les informations les plus pertinentes pour eux ou elles en premier! C'est ce que nous appelons la Pyramide inversée.

Ainsi, plutôt que de parler de votre organisme et du poste en premier, commencez par présenter les informations qui rejoignent tout particulièrement les candidat.e.s telles que les avantages du poste, le mandat et les défis.

AFFICHAGE DE POSTE



Graphique inspiré de MKT RH Certification Infopresse, par Sept24

AFFICHAGE DE POSTE

Voici plus en détail les différentes sections de contenu d'un affichage de poste idéal :

1. LE TITRE, OU COMMENT PIQUER LA CURIOSITÉ DES CANDIDAT.E.S

Le titre est la première chose que les candidat.e.s voient. Il doit leur permettre de se reconnaître en lui et les inciter à cliquer sur le lien pour lire l'affichage.

Quelques conseils pour y arriver :

- Explorez les différents sites d'affichage pour vous assurer d'utiliser un titre approprié selon votre secteur d'activités.
- Ne faites pas preuve de trop de créativité, car votre affichage risquerait de passer sous le radar des mots-clés utilisés par les chercheur.euse.s d'emploi (Et, de grâce, oubliez les « ninjas » et les « gourous »!)
- N'employez aucun jargon interne qui serait opaque pour les candidat.e.s; d'ailleurs, le titre n'a pas besoin de correspondre au titre de poste que vous employez à l'interne.
- Rédigez un titre de moins de 60 caractères afin qu'il s'affiche bien à l'écran d'un ordinateur, voire de 35 caractères tout au plus pour un affichage sur mobile.
- Répétez le titre du poste au moins 3 fois dans l'affichage de poste afin d'augmenter la visibilité de cet affichage sur les moteurs de recherche.

AFFICHAGE DE POSTE

2. L'INTRODUCTION AVEC UNE PHRASE D'ACCROCHE ORIGINALE

Après avoir cliqué sur votre affichage, les candidat.e.s doivent vouloir poursuivre leur lecture.

Voici comment partir du bon pied et bien entamer votre affichage :

- Commencez par une phrase accrocheuse pour donner envie aux candidat.e.s d'en savoir plus. En anglais, cette technique se nomme *hook* (ce qui signifie « crochet »), pour des raisons évidentes! Par exemple, pour un poste en production d'usine, on pourrait imaginer une accroche comme ceci : « On vous appelle constamment pour donner un coup de main avec un lave-vaisselle qui coule, un sèche-cheveux qui surchauffe ou une chaîne de vélo qui débarque? La débrouillardise est votre plus grande qualité? Notre équipe vous attend! »
- Une autre option consiste à résumer le poste à haut niveau (mission et objectif global) en 1 ou 2 phrases.

3. LES AVANTAGES DU POSTE

C'est le temps de vous démarquer. Qu'offrez-vous de plus ou de mieux que les autres, ou du moins que proposez-vous de particulièrement intéressant?

Voici quelques sujets à aborder avec fierté :

Mode de travail hybride – assurance collective – contribution à un REER – espaces de travail confortables – participation financière aux frais de transport – congés payés avantageux – événements sociaux – programme de formation – équipe passionnée et engagée – avantages comme des rabais – etc.

AFFICHAGE DE POSTE

4. LES TÂCHES

Les offres d'emploi moins bien ficelées ont trop souvent le défaut de présenter les tâches et le profil recherché en fonction des normes d'affichage de l'organisation plutôt que de s'adresser véritablement aux candidat.e.s. Rappelez-vous que cette section de l'offre d'emploi doit permettre aux candidat.e.s de se projeter dans leur futur poste. En ce sens, vous gagnerez à rendre le tout le plus concret possible, par exemple en abordant les problématiques du poste, la fréquence à laquelle une tâche doit être exécutée ou encore le pourcentage de temps que le personnel doit y consacrer.

Voici quelques consignes pour rédiger une bonne description de tâches :

- Expliquez pourquoi on recrute et pourquoi on recherche le profil décrit.
- Indiquez de qui relève le poste dans l'organisation.
- Utilisez des verbes d'action pour décrire les responsabilités.
- Listez les tâches par ordre d'importance pour l'emploi.
- Pour rendre le poste attrayant, présentez les responsabilités de la personne qui l'occupera (abordez les indicateurs, la clientèle, les projets, etc.), son rôle et son impact sur les opérations.
- Indiquez de quelle façon on évaluera le travail de cette personne.

5. LE PROFIL DE CANDIDAT.E RECHERCHÉ

Quant au profil de candidat.e recherché, tenez-vous-en aux critères essentiels (un maximum de 5 à 8). Car, peu importe que vous les appeliez des « expériences et compétences », des « qualifications » ou des « prérequis », une trop longue liste peut décourager les candidat.e.s et nuire plus particulièrement à l'embauche des femmes (en anglais seulement). Veillez également à appliquer les conseils suivants :

- Restez réaliste et flexible pour ne pas faire fuir les candidat.e.s.
- Au chapitre des compétences techniques et comportementales, faites la distinction entre une exigence indispensable et un atout.
- Tenez compte des compétences transférables.

AFFICHAGE DE POSTE

6. L'APPEL À L'ACTION

Sans directive claire, vous perdrez des candidat.e.s, c'est aussi simple que ça. Donc :

- Mettez clairement en évidence les outils à utiliser pour joindre un CV, une lettre de présentation, un portfolio, etc.
- Indiquez-le s'il faut postuler par courriel ou sur une plateforme exclusive, et mentionnez le nom de la personne responsable du recrutement.

Il est aussi recommandé d'indiquer ici comment se dérouleront le traitement des candidatures et le processus de sélection. Faites preuve de transparence.

7. LE PROFIL DE L'ORGANISATION

Vous voulez savoir à qui vous avez affaire; l'inverse est aussi vrai, puisque la relation s'établit dans les deux sens. Veillez donc à donner un aperçu de votre organisation, de sa culture, de ses valeurs et de sa mission. Mais surtout, soyez réaliste et sincère! Si vous créez de fausses attentes, vous ne ferez pas une embauche durable. Et si possible, ajoutez le logo de votre organisation et un lien menant à votre site web.

Enfin, suivez également ces précieux conseils pour maximiser le succès de votre affichage de poste :

- Utilisez un vocabulaire simple et compréhensible pour tous.tes.
- Limitez la longueur de votre offre d'emploi à 3 500 caractères, voire moins pour un format optimal pour les mobiles, et testez-en la longueur pour limiter à 5 le nombre de swipes qu'il faut pour en arriver au bouton « Postulez ».
- Allez chercher un avis extérieur.
- Optimisez le référencement en identifiant les bons mots-clés à utiliser (à l'aide de Google Trends par exemple) et en les employant dans le titre de votre annonce, mais aussi dans tous sous-titres, portions de texte et titres des images ou vidéos jointes.

Avec toutes ces astuces en poche, il n'y a aucune raison pour que votre affichage de poste ne récolte pas le succès espéré!

Note: Certains sites d'affichage ne vous permettent pas de mettre les informations dans l'ordre que vous souhaitez. C'est à vérifier avant de rédiger votre annonce!