

ANNEXE 1

DÉFINITION DU POSTE

Nom de l'entreprise : CARMAFIX

Intitulé du poste : V.R.P. exclusif

Supérieur hiérarchique : Directeur commercial

Missions

- Gérer la collection « Montaigne » :
 - Réaliser le plateau de présentation des produits,
 - Mettre à jour les étiquettes.
- Gérer les fichiers prospects et clients
- Respecter les consignes en matière de sécurité et d'assurance ;
- Présenter les produits aux bijoutiers, argumenter ;
- Prendre les commandes (utilisation d'un logiciel de gestion commerciale) ;
- Gérer la négociation des contrats avec les clients (conditions de paiement) ;
- Tenir les statistiques de vente (utilisation des logiciels de base : traitement de texte et tableur)
- Participer aux salons en France, en Espagne et aux Etats-Unis.
- Rendre compte chaque mois de son activité.

Recruter par Internet

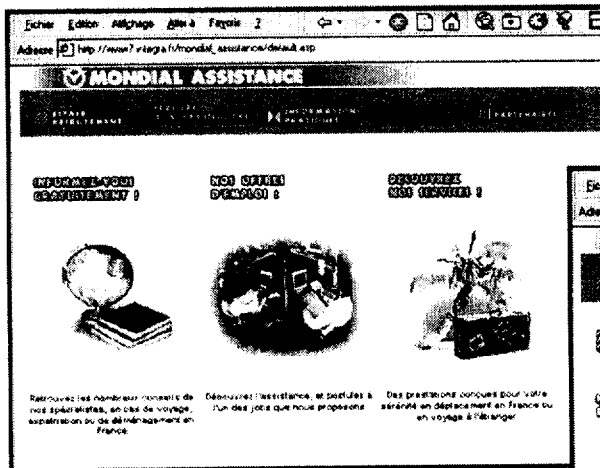
D'ici à cinq ans, le Web sera le principal canal de diffusion des petites annonces. Prêt pour ce chambardement ?

C'est l'explosion. Il y aurait aujourd'hui 1 200 sites de recrutement par Internet dans le monde, entre 300 et 400 en France – cela va si vite que les experts ont du mal à suivre. On ne sait donc pas très bien si les CV circulant sur le Web sont 6 ou 8 millions, s'il faut compter autant ou plus d'offres d'emploi... Mais les spécialistes affirment que, dans cinq ans, Internet sera le principal sinon l'unique moyen de recevoir des CV et de diffuser des offres d'emploi.

80% des jeunes cadres diplômés sont connectés

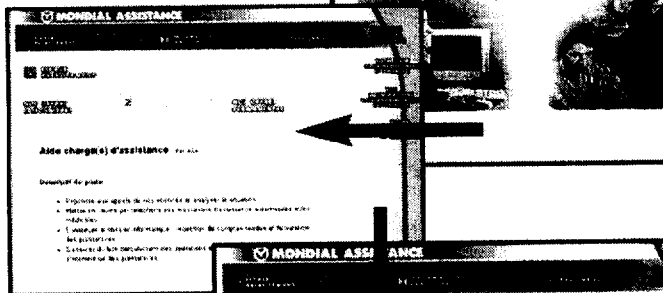
Déjà, une entreprise sur trois recrute ainsi, comme l'atteste le panel Management-Adecco constitué de 400 DRH (lire l'encadré page 76). Les trois quarts des utilisateurs en sont d'ailleurs satisfaits : rapide, pas cher, flexible. «C'est l'outil idéal pour la réactivité qu'il nous faut», déclare Véronique Parages, directrice du recrutement chez Andersen Consulting pour la France et le Benelux (500 recrutées cette année). Bref, la question n'est plus «Faut-il recruter sur Internet ?», mais plutôt «Comment s'y prendre ?». Pour vous aider à vous retrouver dans cette jungle foisonnante, voici des indications à suivre sur les trois voies principales : sites d'entreprise, sites d'annonces généralistes, sites spécialisés.

72 Management Juillet 2000

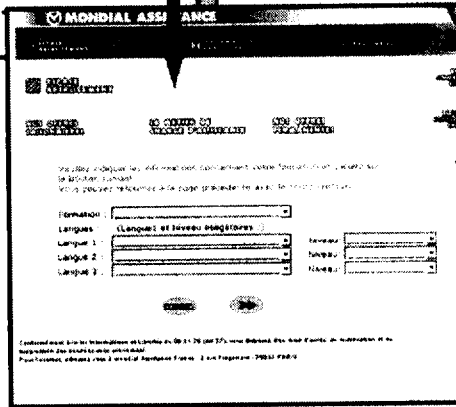


► Pour booster le recrutement de ses 400 saisonniers cet été, Mondial Assistance a renoué son site et créé un espace emploi.

► La page recrutement du site permet d'accéder de façon simple aux offres saisonnières et à la description du métier de chargé d'assistance. A la fin, le visiteur est invité à postuler en ligne.



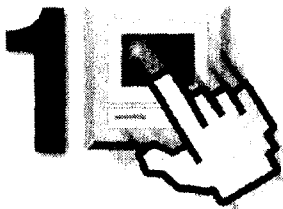
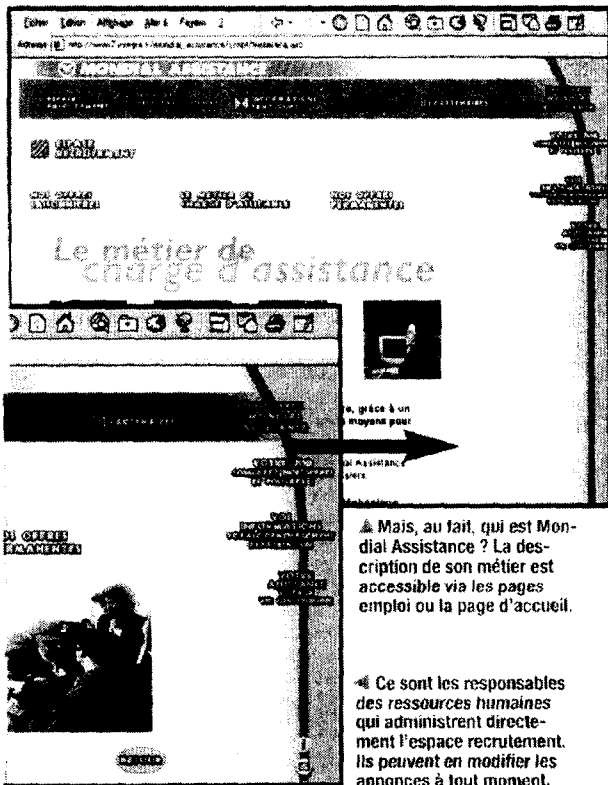
► Le visiteur qui veut postuler doit remplir un formulaire de deux pages. Ce point de passage obligé permet d'enregistrer automatiquement les candidatures dans une base de données interne et d'exclure les candidats trop jeunes.



Chez Mondial, le Web nous amène des étudiants tentés par nos jobs d'été à l'international.

Marie-Anne Boudoires, chef de produit chez Mondial Assistance.

ANNEXE 2 (page 2)



Passer des offres sur son site d'entreprise

Attirer des candidats motivés par ce qu'ils découvrent et qui correspondent aux profils que recherche l'entreprise : voilà le but d'un site d'entreprise qui ouvre un volet recrutement. En quelques écrans, le visiteur doit savoir ce que fait la société et percevoir l'état d'esprit qui y règne. Autrement dit, il faut être simple, précis, efficace. Viser à la fois la quantité et la qualité... Pas si évident !

Première difficulté, la conception du site. On est dans un domaine qui évolue terriblement vite : «Notre site a à peine trois

ans mais, du point de vue graphique et technologique, il datait des dinosaures», explique Jean-Pierre Guérandel, webmaster du site de la CGG (Compagnie générale de géophysique, 900 salariés, en banlieue parisienne). Il vient donc de mettre en ligne une nouvelle version, tout comme l'ont fait Andersen Consulting ou Mondial Assistance. «Alors que 20% des candidatures nous arrivent par le Net et que la proportion ne cesse d'augmenter, nous nous sommes dit qu'il fallait rendre nos pages carrières plus attractives et animées», commente Veronique Parages, chez Andersen Consulting.

Un site de start-up change son look tous les trois mois

Le genre de «truc» qui rend un site agréable et branché ? Un «quizz» présentant les métiers de manière ludique. Pour avoir une idée de ce qui se fait dans votre secteur, allez donc surfer chez vos concurrents... Mais

méfiez-vous des sites sophistiqués : les temps d'affichage trop longs découragent vite les candidats. L'important est que le site soit conçu pour évoluer et que les annonces y soient à jour. «Les start-ups modifient leur présentation tous les trois mois, observe Jean-Pierre Guérandel, à la CGG. Ces modifications du look et les mises à jour sont autant de moyens de faire revenir les gens.»

Combien allez-vous débours pour la réalisation d'un tel site ? Quelques dizaines de milliers de francs pour un dispositif simple, 250 000 francs environ pour le module recrutement de Mondial Assistance et sa partie back-office. Le back-office, c'est l'ensemble des moyens techniques qui permettent de traiter les candidatures en conservant la réactivité que procure Internet. C'est un point très important, car une annonce sur le Web peut susciter des candidatures en quelques heures. Exemple de traitement à la SSH Transiciel (800 recrutements cette année), qui reçoit sept CV par jour via Internet : tous les matins, les candidatures sont traitées et dispatchées vers les cinq responsables de recrutement, de sorte que les candidats reçoivent une réponse dans les 48 heures.

Pour faciliter ce type de gestion, des logiciels permettent à la fois de trier les candidatures, de les enregistrer dans une base de données interne et d'éditer des réponses automatiques. Le candidat doit pour cela remplir un formulaire directement sur le site, les formats hétéroclites des CV étant difficiles à traiter. Les informaticiens d'Andersen Consulting ont, quant à eux, élaboré un système qui permet d'alimenter automatiquement trois bases de données : candidats, viviers et prospects. Chacun, candidat ou recruteur, peut suivre en direct la progression des dossiers.

Enfin, si vous n'êtes pas une entreprise star, il vous faut mener en parallèle des actions de communication pour faire connaître l'existence de votre site. Aussi beau soit-il, ne comptez pas sur le bouche-à-oreille pour cela ! Alors, passer des petites

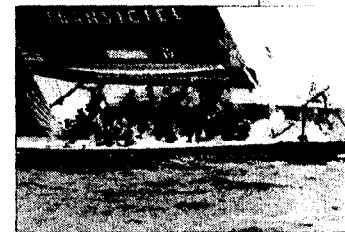
annonces classiques ? «Leur rendement est en train de baisser, constate comme d'autres Eric Schlumberger, directeur du recrutement de Transiciel. Je préfère des publiereportages ou des annonces institutionnelles renvoyant à notre site.»

20 000 francs pour s'offrir (3) une bannière bien visible

L'autre moyen d'améliorer sa notoriété sur Internet est de se faire référencer sur les principaux moteurs de recherche (Yahoo!, Voila...). On peut aussi acheter des bannières et des boutons publicitaires sur les sites de recrutement, les portails, les moteurs de recherche... Le coût, variable selon l'audience des sites, se monte à environ 20 000 francs par mois pour une bannière sur un des principaux sites de recrutement. Enfin, sachez que sur Internet on trouve encore peu de candidats non cadres : ouvriers, employés, vendeurs, ont rarement un accès au Web.

Pour attirer les CV, montrez-vous !

Un site de recrutement devient beaucoup plus attractif si l'entreprise sait se mettre au premier plan. Début 2000, la SSH Transiciel (4 000 salariés) a joué



un beau coup en sponsorisant le bateau français engagé dans la Coupe de l'America, «Sixième Sens». Durant toutes les régates, le site de Transiciel était connecté à celui du Défi français. Et les CV ont afflué ! «Les candidats nous en parlent encore en entretien», dit-on chez Transiciel, dont les recrutements sont aujourd'hui aux deux tiers issus d'Internet.

Juillet 2000 Management 73

- (1) quelques milliers d'euros
- (2) 38 112 €
- (3) 3 050 €

PRATIQUE Recruter



Recourir à un site d'annonces en ligne

La jungle ! Les sites de recrutement naissent et croissent à une vitesse incroyable. «Nous étions trois personnes à l'ouverture du site en France, le 17 janvier», raconte Jean-Michel Laurencin, directeur des opérations du site suédois StepStone. Trois jours plus tard, nous étions 30. Aujourd'hui, 142 » Idem chez Monster.fr, la version française du site américain, filiale du géant du recrutement TMP Worldwide : ouvert il y a un an, le site devrait atteindre à la fin de l'année les 40 millions de francs de chiffre d'affaires⁽⁴⁾.

Le tableau ci-dessous reprend les principaux sites de recrutement, mais la liste exhaustive serait nettement plus longue... Le fait est que passer par un site spécialisé est devenu indis-



Les sites spécialisés ? Nickel pour trouver une assistante de direction, mais par pour des postes pointus.

Philippe Beauchamp,
vice-président chargé du développement
de Nettoli (logiciels pour Internet).

pensable pour élargir sa base de recherche, plus vaste qu'avec les seules pages recrutement de son site «corporate».

En outre, les annonces en ligne présentent bien des avantages sur les annonces presse. Elles sont plus flexibles : «Nous modifions une annonce autant de fois que nécessaire», témoigne Véronique Parages, chez Andersen Consulting. Et elles sont moins chères : «J'estime que cela nous coûte à peu près dix fois moins, sans avoir fait d'études précises», indique encore Véronique Parages. Selon notre panel Management-Adexco, les entreprises qui ont fait le calcul

estiment l'économie réalisée à 30, voire 60% du coût d'un recrutement classique.

Les profils rares ne surfent pas, ils attendent l'offre...

Mais comment se retrouver au milieu de la jungle et choisir au mieux un site spécialisé ? Un peu tôt pour le dire. Partout dans les entreprises, les responsables du recrutement sont en phase de test. Transiciel, par exemple, est en train de tester les sites Jobline et StepStone. Quoi qu'il en soit, il faut connaître, avant de faire appel à un ou plusieurs de ces sites, les deux limites du recrutement en

ligne : un, on n'y trouvera pas tous les types de profils ; deux, on n'évitera pas l'afflux des candidatures non ciblées.

La première limite : non, Internet ne permet guère de dénicher la perle rare. «Les annonces on line sont plutôt un bon moyen de toucher des jeunes diplômés et les catégories de cadres habitués à surfer : commerciaux, financiers, hommes de marketing, contrôleurs de gestion... et informaticiens généralistes», dit Patrick Le-guide, directeur marketing du site Cybersearch. En revanche, ces cadres de 30-35 ans, aux profils très spécialisés, ➤

Les principaux services proposés par huit prestataires généralistes

Enseigne	Saisie des offres en ligne	Consultation d'une banque de CV	Coût d'une annonce	Commentaires
cadreemploi.fr		Oui. Pour les cabinets de recrutement. Facturée 990 F par consultant. (2)		Cible privilégiée du site : les cadres de 30 à 35 ans avec cinq à dix ans d'expérience. Les offres proviennent des journaux et des cabinets de recrutement abonnés au service.
www.ms-online.com	Non	Non	De 1 000 à 5 000 F HT pour 30 jours (2)	On retrouve sur ce site des offres parues dans plus d'une vingtaine de titres de la presse professionnelle et généraliste. Gratuit quand seul le corps de l'annonce est reproduit.
cybersearch.fr		Non. Les CV sont envoyés directement aux annonceurs.	5 000 F HT par mois pour 10 offres (13)	Ce site met l'accent sur le ciblage des CV. Les entreprises se présentent sur des stands virtuels. Les candidats ont accès aux annonces après avoir rempli un questionnaire sélectif.
www.monster.fr	Oui	Oui. De 15 000 F HT (13) pour un mois à 45 000 F HT pour un an. (6)	De 1 400 à 2 000 F HT selon la formule (9)	Les candidats ont le choix entre la diffusion intégrale du CV ou le mode «privé» : l'entreprise n'a accès qu'aux informations relatives aux compétences, diplômes, expérience, etc.
jobline.fr		Oui. Facturée 1 200 F HT en cas de contact avec le candidat. (5)		Ce site cherche à se différencier par le service. Il propose une assistance à la rédaction et le suivi des offres, qu'il s'engage à supprimer au bout de 30 jours de parution.
www.monster.fr	Oui	Oui	2 200 F HT (4) pour 2 mois	Monster se définit comme un site de mise en relation entre recruteurs et candidats (respectivement 4 000 offres et 60 000 CV en mai). Accès à la base de CV par abonnement.
planetarecr.com		Oui. Mais sans accès direct aux CV.		Ce site s'engage sur la qualité des candidatures. Il vérifie les adresses et la cohérence des CV et n'adresse aux recruteurs que des candidats qui acceptent de les rencontrer.
www.stepstone.fr	Non	Bientôt disponible.	2 000 F HT (12) pour 30 jours (13)	A cheval sur l'éthique, les dirigeants de StepStone, site d'origine scandinave, refusent la saisie en ligne pour éviter l'envoi d'annonces à caractère discriminatoire ou sectaire. ➤

74 Management Juillet 2000

- (1) ≈ 6 millions €
 (2) ≈ 150 €
 (3) ≈ 2 290 €
 (4) ≈ 6 860 €
 (5) ≈ 183 €

- (6) ≈ 305 €
 (7) ≈ de 150 à 750 €
 (8) ≈ 1 372 €
 (9) ≈ 210 à 305 €

- (10) ≈ 535 €
 (11) ≈ 335 €
 (12) ≈ 150 et 2 287 €
 (13) ≈ 305 €

Point faible du Net : on est noyé sous les CV non ciblés

→ que tout le monde s'arache ne se trouvent pas ici plus facilement qu'ailleurs. «Ils ne perdent pas leur temps sur les sites généralistes : ils attendent que l'on vienne les chercher», analyse Noël Communod, directeur général de Menway, un cabinet de recrutement spécialisé dans le high-tech. Ces «chercheurs passifs» sont d'ailleurs les plus difficiles à trouver (lire le chapitre 3). Inutile donc de chercher sur le Net ce qui ne s'y trouve pas ou trop peu. C'est ce que l'expérience a vite appris à Philippe Beauchamp, directeur du développement de Nettoll (systèmes de micropaiement automatisé sur le Net).

Les CV arrivés sont à côté de la plaque, voire farfelus

«Nous avons eu à rechercher un profil d'assistante de direction bilingue. Magnifique : une vingtaine d'excellents CV sont arrivés en quinze jours, y compris en provenance de pays étrangers. Mais nous cherchons aussi des ingénieurs de développement très pointus. Et là, rien en vue !» Son annonce lui a certes valu une quinzaine de CV, mais aucun ne correspondait au profil défini, quelques-uns se révélant même «carrément farfelus». A se demander, pense Philippe Beauchamp, si certains informaticiens ne se fabriquent pas des logiciels utilisant des mots-clés pour envoyer automatiquement leur candidature, sans même lire l'offre d'emploi à laquelle ils sont censés répondre...

L'afflux de candidatures non ciblées est en effet le deuxième point faible des annonces en ligne. Sur Monster, par exemple, les candidats qui ont lu votre annonce peuvent vous adresser directement leur CV par e-mail. Un site comme PlanetCareer vend, lui, des CV dits qualifiés, c'est-à-dire

Exclusif : notre premier panel de DRH

Management Adecco

Une entreprise sur trois utilise Internet pour recruter

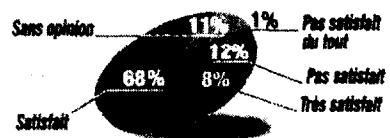
Voici les résultats de la première consultation du panel que nous avons constitué en partenariat avec Adecco. Il nous semblait en effet que bien des sujets traités dans Management méritaient un complément quantitatif à l'enquête qualitative de nos journalistes dans les entreprises. Le groupe Adecco, dont les compétences dans les ressources humaines vont bien au-delà du

seul intérim, a donc constitué et a interrogé pour Management un panel de 400 DRH représentatifs des entreprises d'Ile-de-France. Ce panel a reçu un questionnaire sur l'utilisation d'Internet dans le recrutement, et y a répondu entre le 2 et le 12 mai. Voilà comment nous avons appris, à notre grande surprise, que déjà un tiers des entreprises interrogées recrutent via Internet.

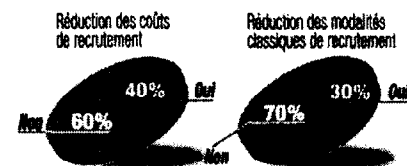
1. Recrutez-vous via Internet ?



2. D'une manière générale, pour ces recherches effectuées sur Internet, diriez-vous que vous êtes...



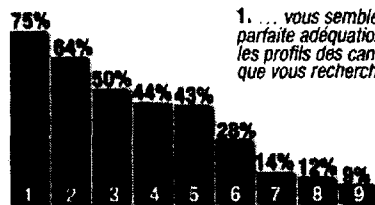
3. L'utilisation d'Internet vous a-t-elle permis de réduire vos coûts de recrutement et votre recours aux moyens classiques (annonces, chasseurs de têtes...) ?



4. Lorsque vous recrutez par Internet, utilisez-vous...



5. Vous-même, vous utilisez Internet principalement parce que ce média...



1. ... vous semble en parfaite adéquation avec les profils des candidats que vous recherchez ;

2. ... vous permet de communiquer avec un public high-tech ;
3. ... est en adéquation avec les jeunes, qui représentent l'essentiel de votre recrutement ;
4. ... est un outil pour valoriser votre image de marque auprès des candidats recherchés ;

5. ... est plus efficace que les annonces presse ;
6. ... est à la mode ;
7. ... vous a été recommandé par d'autres qui en ont fait l'expérience ;
8. ... vous a permis de trouver vous-même un emploi ;
9. ... vous a été imposé par des structures internes.

6. Quels sites spécialisés utilisez-vous couramment ?

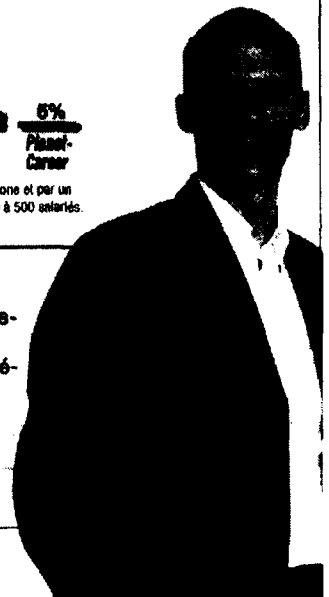


Cette enquête a été réalisée par Phonecca, filiale du groupe Adecco, durant le mois de mai 2000, par téléphone et par un questionnaire écrit, en Ile-de-France. 408 entreprises ont répondu, dont 60% de sociétés comptant de 100 à 500 salariés.

Les entreprises apprennent le Net

Les entreprises sont en pleine phase d'apprentissage d'Internet en tant qu'outil de recrutement. Sur un marché de l'emploi tendu où elles veulent être plus visibles, elles vont apprendre à panacher les divers moyens à leur disposition : sites propres, sites spécialisés et annonces presse.

Pierre Polycarpe, directeur du projet Adecco Online.



Les sites sérieux veillent à la fraîcheur de leurs CV

provenant de candidats qui se sont déclarés désireux d'une rencontre. Sur Cybersearch, le candidat n'accède aux offres qu'à la suite d'un questionnaire précis et, de la même façon, chaque entreprise passant une annonce doit se présenter.

(A) Le coût d'insertion d'une annonce est en moyenne de 2 500 francs HT pour un mois, mais les tarifs varient en fonction des prestations. Parmi celles-ci, signalons la consultation d'une base de CV, le tri des candidatures, l'acheminement automatique des offres (ou des CV) dans la boîte à e-mails des candidats... Un critère de choix, pour vous, est bien sûr le volume d'offres (3 000 sur Cybersearch en mai) et de CV (60 000 sur Monster). Encore faut-il que tout cela soit « frais » : les sites sérieux retirent au bout de deux ou quatre mois les CV dont les auteurs ne se sont pas manifestés. Vous trouverez un bon comparatif des divers sites sur rhinfo.com. Enfin, il faut savoir que les sites ANPE, Apec, Cadremploi et Cadres Online, entre autres, ne proposent ni la saisie d'offres ni la consultation de banques de CV (sauf à titre expérimental).



Explorer les sites spécialisés du Web

Outre les sites de recrutement généralistes, il en existe bien d'autres qui sont soit plus modestes (Le Rucher, Wideyes, Emploicenter...), soit surtout plus spécialisés : c'est le cas de Lve.fr pour les métiers du commerce et du marketing, et du site de l'INA (Institut national de l'audiovisuel) pour le multimédia... Les cabinets de

recrutement eux aussi ont leur site, comme celui de Menway, spécialisé dans le high-tech, ou Futurestep, créé par le chasseur de têtes Korn Ferry et le «Wall Street Journal». Sans compter les sites gratuits. Mais il y a sur le Web des endroits plus inattendus où passer des offres et dénicher des CV.

Le moteur Voila recense tous les forums français

Des sociétés comme Microsoft ou Oracle ont ouvert des espaces emploi destinés aux spécialistes de leurs produits. Les grandes écoles et les universités ont évidemment leurs sites spécialisés, de même que les grands portails. Pour des profils pointus, on visitera les forums, ces communautés qui réunissent des internautes autour d'un centre d'intérêt commun. Certains de ces forums sont franchement orientés emploi, tels ceux que l'on trouve sur le moteur de recherche francophone Voila (www.news.voila.fr) : il existe un groupe de discussion pour les demandes et un autre pour les offres. On y trouve énormément d'annonces récentes, plutôt orientées high-tech - mais en vrac.

D'autres newsgroups attirent des spécialistes de la finance ou de l'informatique. Il est possible d'y proposer des offres... à condition toutefois de ne pas abuser : «Il faut se présenter clairement comme employeur et éviter de harceler quotidiennement les participants», explique Bruno Incrociati, de TMP Worldwide, sous peine de se faire jeter par le «modérateur». L'organisateur du forum. Autre source : les mailing lists, ou listes de diffusion, éditées par des sites spécialisés, qui adressent régulièrement des informations aux personnes abonnées - du moins quand un espace emploi y est prévu. Si l'on cherche des thésards, par exemple, on peut utiliser la mailing list du site de l'association Bernard Gregory. Pour consulter un répertoire des listes de

Web Dragon, chercheur de perle rare

Les profils pointus sont souvent les plus difficiles à trouver parce qu'ils ne fréquentent pas les sites de recrutement. Ils ont déposé leur CV dans un coin du Web et attendent qu'on vienne les solliciter. Comment arriver à eux ? Des prestataires spécialisés peuvent vous y aider. Bruno Incrociati, chez TMP, vend un service baptisé Web Dragon. Sur un profil - ingénieur logiciel, marketer, astrophysicien... - il lance une recherche sur trois bases de consultation des bases de CV, recherche sur forums et les mailing lists, identification de CV dans les sites personnels. Coût pour une recherche sur un profil pendant un mois : 12 000 francs.

Chez TMP Worldwide, Bruno Incrociati



diffusion, rendez-vous sur le site www.francophiliste.com. Que faire, enfin, de toutes ces «home pages» ouvertes par des particuliers qui y déposent leur CV ? «Aller fouiner dans tous ces recoins du Net est déjà un

métier à part entière aux Etats-Unis, où il existe des «sniffers», supermoteurs de recherche capables de fouiller dans les millions de CV stockés sur le Net», explique Noël Commuod. On n'en est pas là en France, mais la chasse s'organise. La plupart des recruteurs des entreprises n'ayant ni le temps ni les moyens de surfer, les cabinets de recrutement, tel Menway, proposent leurs services. A la fois pour traiter les candidatures et pour mettre à leur disposition des assistants de recherche, ni documentalistes, ni spécialistes du Web, et formés à la chasse aux CV. TMP Advertising a même concocté un service sur mesure, baptisé Web Dragon (lire ci-dessus). «C'est surtout utile pour ceux que nous appelons les chercheurs passifs, ceux qui ont déposé leur CV sans chercher activement», explique Bruno Incrociati. Chez Andersen Consulting, Veronique Parages envisage d'élargir ses recherches en passant des annonces sur les sites boursiers que fréquentent des candidats potentiels. Quels sites ciblera-t-elle ? Chut ! Secret de fabrication... Sur le Net, tout se sait vite et se copie encore plus vite.

Marie-Madeleine Penne et Jean Botella

Le petit lexique du cyberchasseur

Active job seekers : candidats actifs, ayant répondu à une annonce en ligne.

Agent de recherche : liste de critères servant à effectuer une recherche automatisée.

Banque de CV : base de données de CV en ligne. Elle est plus ou moins structurée, payante ou gratuite.

CV revèle (ou qualifié) : CV à un candidat qui accepte de répondre à un recruteur.

Matching : phase de correspondance entre les offres d'emploi et les candidatures.

Push e-mail : service permettant d'envoyer un CV cible qu'une offre cible du moment à une adresse e-mail.

Signal d'alerte : service qui envoie une notification dès qu'un CV correspond à la recherche et propose un contact.

(1) ≈ 380 €

(2) ≈ 1 830 €