



Le binge watching de l'IAE

DU 6 AU 10 NOVEMBRE 2023



Plus d'infos et inscription ↗

Je vous veux dans mon équipe

DÉVELOPPER SON VIVIER DE DEMANDEURS D'EMPLOI EN TANT QUE SIAE

EPISODE 2 DU BINGE WATCHING DE L'IAE
DU 6 AU 10 NOVEMBRE 2023



PIERRE FOUCARD
FONDATEUR DE ERROL ET FORMATEUR COORACE



On arrive !

↖ au programme aujourd'hui



qui sommes nous ?



nos missions



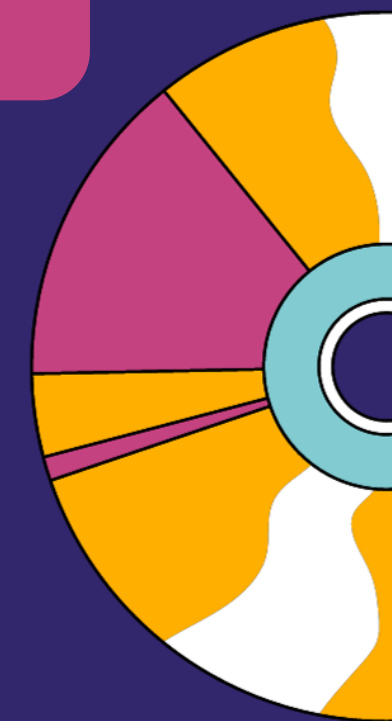
***Favoriser la
coopération***



***Représentation
et plaidoyer***



***Outiller
les SIAE***



Qui sont les structures dans le réseau ?

- Association Intermédiaire (AI)
- Atelier Chantier d'Insertion (ACI)
- Entreprise de Travail Temporaire d'Insertion (ETTI)
- Entreprise d'insertion (EI)
- Groupe Economique solidaire (GES)
- Entreprises à But d'Emploi (EBE)





Coorace Formation Conseil

- Développer les compétences de vos équipes
- Se professionnaliser



Service Juridique de Coorace

- Répondre à vos questions
- Vous accompagnez dans les évolutions de vos structures



Accompagnements

- Démarche qualité
- Diagnostic territorial
- Evaluation de l'Utilité Sociale et Territoriale
- Lutte contre les discriminations
- Communication
- Marchés publics et développement économique
- Constituer des groupements et des coopérations



Episode du jour

Plus d'infos et inscription [J](#)

Je vous veux dans mon équipe

DÉVELOPPER SON VIVIER DE
DEMANDEURS D'EMPLOI EN TANT QUE
SIAE

**EPISODE 2 DU BINGE
WATCHING DE L'IAE**
DU 6 AU 10 NOVEMBRE
2023



*PIERRE FOUCARD
FONDATEUR DE ERROL ET FORMATEUR
COORACE*



Développer son vivier de demandeurs d'emploi

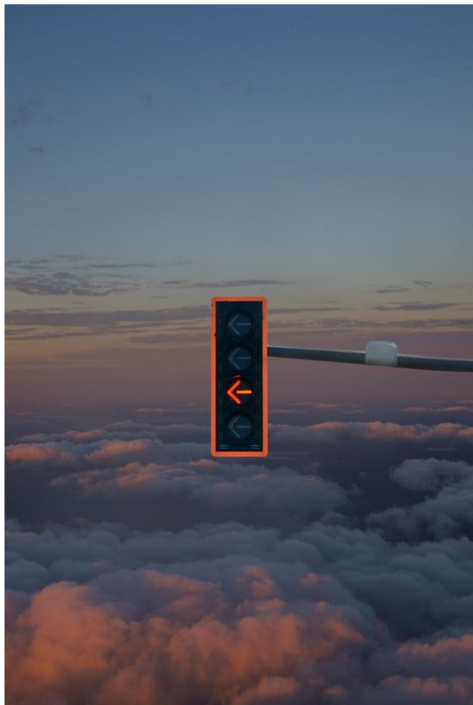
Pierre FOUCARD



errol.formation



Cadre de l'intervention



Le marché du travail évolue et connaît depuis 2016 des fluctuations importantes. Les difficultés de recrutement, notamment dans l'I.A.E. ne sont pas nouvelles, mais la crise sanitaire et le bouleversement qui l'a accompagné ont entraîné un re-questionnement profond de notre rapport au travail.

Cette formation est construite sur une croyance personnelle forte qu'il faut amener les entreprises, notamment d'insertion, à **accompagner le changement** et ainsi leur permettre d'avancer dans leur mission de lutte contre le chômage et la précarité.

Pour cela, il faut également **changer notre posture, notre communication et nos habitudes.**

Cette formation a pour objectif de vous **réinterroger dans vos pratiques** et vous amener à **dépasser de potentielles croyances** afin de **pourvoir les postes vacants et développer votre vivier de demandeur d'emploi.**



Cadre général



Les difficultés de recrutements sont de plus en plus fortes et touchent **près de 44% des recrutements au niveau national**. Une étude de « France Stratégie » réalisée en avril indique que les offres Pôle Emploi abandonnées faute de candidature, s'élève à **6% en 2022** contre 4,9 en 2018.

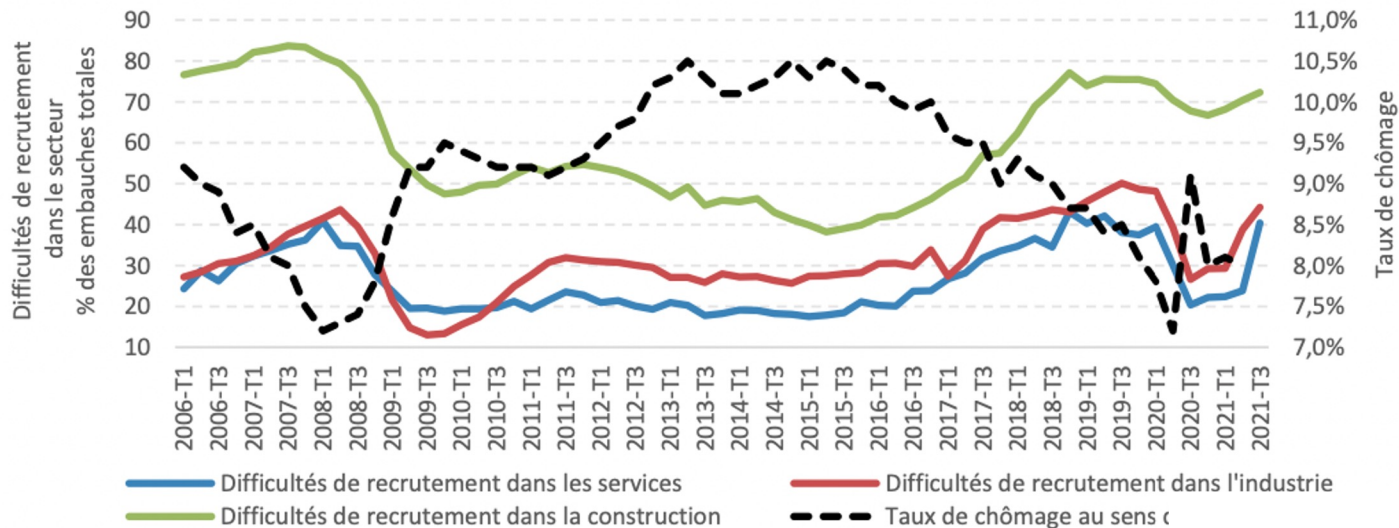
Les difficultés soulevées par les entreprises sont les suivantes :

- Inadéquation des profils ;
- Une insuffisance voire une absence de candidatures ;
- Les conditions de travail (pénibilité, horaires, nature de contrat, équilibre vie privée/vie pro etc.) ;
- Le niveau de rémunération ;
- La distance entre le travail et le domicile.



Cadre général

Graphique 1 – Évolution des difficultés de recrutement et du taux de chômage en France



Source : Dares et Insee, Enquêtes de conjoncture



Sommaire



Remettre en question son fonctionnement



Optimiser sa marque employeur



Développer les méthodologies de
recrutement



Le diagnostic territorial

- Combien de demandeurs d'emploi y a t'il sur mon territoire ?
 - Dont moins de 26 ans ?
 - Dont + de 50 ans ?
 - Dont B RSA ?
 - Dont B ASS ?
 - Dont B AAH ?
 - Dont DETLD ?

Cette crise du recrutement nécessite d'aller chercher des informations factuelles et ne pas stagner sur des analyses de terrain trompeuses.



Le diagnostic territorial

- Sur quel territoire ai-je le droit de recruter ?
- Celui-ci n'est-il pas limitant ?

Une lecture factuelle du marché de l'emploi sur son territoire permettra de modifier le rapport de force dans la relation avec les partenaires institutionnels.

- Quel territoire limitrophe peut être une source de candidature ?
- Y a-t-il déjà des acteurs sur place ?



Les pratiques internes

- Que faites-vous au-delà de l'utilisation de la plateforme de l'inclusion ?
- Informations collectives de recrutement ?
- Comment est gérée la candidature ? (par qui, comment, quand) ?
- Quelle relation avec les autres S.I.A.E du territoire sur la question du recrutement ?
- Comment sont rédigées vos annonces ? Où sont-elles publiées ?
Comment sont-elles diffusées ?
- Avez-vous des fiches de poste ?
- Combien de personnes recevez-vous par an ?
- Combien sont recrutées ?
- Pour quelles raisons les autres ne le sont pas ?



Le diagnostic territorial

Le nombre de candidatures ou de prescription est largement inférieur au vivier identifiable dans le logiciel de Pôle Emploi.

De ce fait, **la question est simple : où sont-ils ?**

Cela pose également la question de l'identification des partenaires :

- Qui sont les associations de quartier ?
- Y a-t-il des services de maraudes ? Ou des centres d'hébergement ?
- Existe-t-il des associations de femmes ?
- Des réseaux communautaires ?

Êtes-vous identifiés ?

Entretenez-vous les relations ?



La marque employeur

C'EST QUOI ? ET POURQUOI ?

La marque employeur est une **stratégie qui revêt la notion de réputation de l'entreprise, de ses valeurs, son organisation, sa communication** etc. auprès d'un public tant **interne qu'externe** à l'entité.

Ainsi, elle englobe non seulement la **gestion interne des RH** mais également tout l'écosystème **externe attendant** : différents partenaires pour le recrutement, candidats, universités, écoles, etc.

L'avènement des nouvelles technologies, l'évolution des mentalités, le contexte social, économique et culturel... Aujourd'hui plus question de se contenter d'une certaine passivité, les **entreprises doivent sortir du lot et séduire en affichant des valeurs partagées.**

Pour satisfaire cet impératif, l'entreprise doit repenser ses pratiques et développer une **véritable stratégie relationnelle** : en interne avec ses **collaborateurs**, comme en externe avec les **partenaires et futurs candidats.**

Le changement ne s'opère pas uniquement au niveau du **recrutement** mais également à l'échelon de la **fidélisation des salariés.** Concept difficile dans l'I.A.E.



La marque employeur

COMMENT ?



INTRODUCTION :

Il est essentiel que ce qui est mis en valeur à l'extérieur soit réellement mis en place à l'intérieur. Quoi de pire qu'une vitrine magnifique quand l'intérieur ne suit pas !

Une entreprise qui ne serait pas à la hauteur de ce qu'elle prône n'en serait que moins crédible. Ses nouvelles recrues, tout comme celles en poste, seraient déçues et pourraient se sentir trahies. Ce qui nuirait inévitablement à l'image de la compagnie qui se trouverait sévèrement entachée.

Une fois les dégâts faits, à l'heure actuelle, il est difficile de redorer son blason aux yeux de tous.



La marque employeur

COMMENT ?



La stratégie numérique :

Lorsque communications interne et externe sont en phase, les canaux sont nombreux afin de diffuser l'information et amorcer une démarche de séduction. L'objectif étant de dénicher de nouveaux talents. Pour ce faire, une stratégie numérique digne de ce nom et à l'image de l'entreprise pourra être développée via, notamment :

- **Un site internet de qualité** : il transmet une information claire dans un environnement moderne. Il est souvent le premier contact avec l'entreprise, il doit alors refléter et valoriser vos **valeurs et actions**.
- **Une page dynamique et attractive sur les différents réseaux sociaux**, dédiée à l'entreprise. Indispensable dans une phase de **recrutement** et de diffusion de la **marque employeur**. **Partagez vos temps forts, vos moments conviviaux** etc. Cela plaira également à votre clientèle et vos partenaires.
- **Une excellente réactivité** : Chaque sollicitation (numérique ou non) nécessite une réactivité à toute épreuve. Même lorsque nous ne sommes pas intéressés par la sollicitation.
- **Des partenaires et références irréfutables** : gage de sérieux et de qualité, les partenariats et références en disent beaucoup sur l'entreprise.
- **Etc**



La marque employeur

COMMENT ?



En parallèle, on veillera à particulièrement soigner les points suivants :

- **Accueil impeccable** : que ce soit lors de l'arrivée d'un tout nouveau salarié, pour accueillir physiquement ou téléphoniquement les candidats à un poste dans l'entreprise, l'accueil se doit d'être convivial et reflète l'ambiance de travail.
- **Respect** : En répondant, à tous les postulants par exemple lors d'une campagne de recrutement. Si un candidat prend le temps de postuler, le minimum est de lui donner une réponse. Sans quoi l'image renvoyée pourrait être celle d'une entreprise irrespectueuse.
- **Bien être au travail (QVT)** : ambiance, ergonomie, petits plus tels et avantages etc.



3 moyens de créer un vivier de candidats



#1. Conserver les candidatures des offres d'emploi :

Correctement traiter les candidatures refusées, et notamment quand il s'agit de l'inéligibilité de la personne il est toujours pertinent de les prévenir, d'échanger avec eux et de valoriser vos actions. **Un candidat qui n'est pas éligible peut en cacher un autre !**

#2. Sourcer vos candidats :

Vous pouvez, à votre échelle, utiliser certaines méthodes de sourcing.

Encore une fois, pensez long terme en prenant en compte le potentiel actuel d'un candidat. Pour sourcer, les deux techniques les plus simples consistent à **utiliser les réseaux sociaux** et **fouiller dans les Cvthèques**.

#3. Animer un réseau social :

En ciblant correctement le réseau à utiliser et le public attendu, il est possible d'attirer de nombreuses personnes. L'avantage est **d'accroître très rapidement votre visibilité** et de **permettre à vos candidats d'apprendre à vous connaître** progressivement.

Commencez par vous lancer sur un réseau sur lequel se trouve vos candidats. En fonction de votre activité, **Facebook** peut être un très bon choix (ou Instagram).



Un objectif de communication : l'éducation

Mieux communiquer sur des métiers qui pâtissent souvent d'idées reçues.

Les métiers en tension sont souvent des emplois mal connus du grand public et/ou souffrant d'un déficit d'image. Certains sont associés à des représentations de pénibilité, de pratiques professionnelles passéistes, ou encore de stéréotypes en décalage avec leur réalité.

Valoriser le quotidien de ces métiers, leurs environnements et leurs tâches concrètes, est donc déterminant pour lever les tabous et redorer le blason des emplois en quête d'image plus positive.



Un objectif pour mieux recruter : être exhaustif

Rappel des différents canaux pour alimenter un vivier de candidat;

- Candidatures spontanées
- Candidatures aux offres d'emploi
- Candidatures issues du sourcing (et actions de communication)
- Candidatures issues des relations partenariales
- Candidatures cooptées par vos salariés
- Candidatures orientées par vos anciens salariés



Les données candidats indispensables à collecter



Un vivier de candidats doit posséder un **certain nombre d'informations sur les candidats**.

Ces informations peuvent être de nature personnelle ou professionnelle et doivent permettre au recruteur d'avoir une vue d'ensemble du candidat.

- **Identité et coordonnées** : mail, numéro de téléphone, adresse ou commune d'habitation
- **Parcours professionnel** : compétences, expériences, formations, anciens postes, etc.
- **Source du candidat** : candidature spontanée, cooptation, Pôle Emploi, etc.
- **Historique de la relation** : échanges avec les candidats, annotations etc.
- **Disponibilité du candidat** : contraintes, ...
- **Critères d'éligibilité** : oui/non, lesquels

Une telle structuration doit vous permettre d'assurer des **filtres/tris** afin d'assurer des recherches rapides et opérationnelles.

Votre vivier doit respecter la **RGPD**, la durée maximale de conservation des données est de 730 jours dans le cadre d'un recrutement.



6 moyens de créer un vivier de candidats



#1. Participez à des évènements

Forums, salons, portes ouvertes, temps forts associatifs locaux etc.

#2. Utilisez la cooptation

Règle de cooptation, gratification et conditions le cas échéant

#3. Varier les actions de communication

Ouvertures exceptionnelles, samedi, soir, afterwork, happy hour, sachets de pain, presse locale ...

#4. La Newsletter RH

Articles QVT, portraits et témoignages, offres à pouvoir etc.

#5. Les campagnes SMS : le contacteur

Bouteille à la mer pour autonomiser les candidats en attentes, gain de temps et d'énergie.

#6. Une organisation RH :

Personnes dédiées au sourcing ou au recrutement afin de laisser les autres acteurs se concentrer sur les missions actuelles (accompagnement, pilotage)



L'offre d'emploi



Soignez le titre :

- Soyez précis :
- Donnez un minimum de détails :
- Soyez tout de même concis :

(titre du poste) + (spécificité métier) + (expérience) + H/F



L'offre d'emploi

Les bonnes pratiques pour rédiger une annonce de recrutement :

- Vos candidats ne savent pas qui vous êtes
- Parlez du contexte dans lequel s'inscrit ce poste en une ou deux phrases
- Détaillez un peu les missions et évitez le jargon
- Mettez en avant les avantages qu'il y a à travailler chez vous :

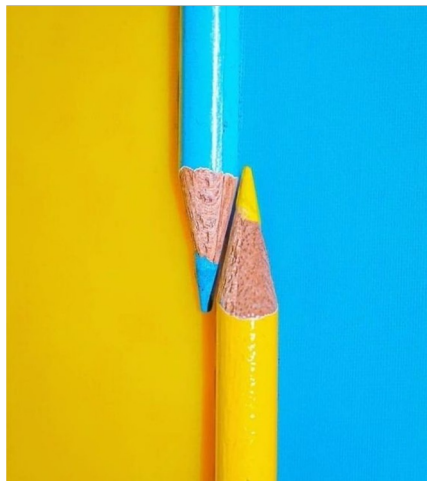
Rappelez l'objectif premier de l'accompagnement proposé dans nos structures. Les personnes veulent de la stabilité, prévenez-les qu'elles pourront potentiellement le trouver chez vous **pour les deux prochaines années** et qu'elles seront amenées sur le chemin de la stabilité professionnelle grâce à des **experts de l'accompagnement**.

- Faire figurer le salaire :

Même s'il n'est pas une mention obligatoire, il est intéressant d'y afficher une **fourchette de rémunération**. Si vous recrutez un agent polyvalent de nettoyage au SMIC, précisez-le. L'absence d'information, indiquera de toute façon que la rémunération proposée est la plus basse. **L'afficher, c'est l'assumer !**



L'offre d'emploi



Pour l'éligibilité : renvoyez-les à la liste officielle de la plateforme de l'inclusion

Les bonnes pratiques pour rédiger une annonce de recrutement claire :

• Les mentions obligatoires :

- La date de publication ou de diffusion
- La référence de l'offre
- Le titre du poste
- La description du poste
- La localisation
- Le type de contrat et sa durée
- L'expérience demandée pour le poste (débutant ou expérimenté)
- Une adresse de contact et de réception des candidatures ou un formulaire pour postuler.

• Les mentions interdites :

- Genre
- Age
- Situation familiale
- Origine
- Caractéristiques physiques etc.





**Pour aller plus loin,
Coorace propose**

*La formation complète « **Développer son vivier de demandeurs d'emploi** »*

20/11/23 09:00 → 21/11/23

28/11/23 09:00 → 11/12/23

*L'outil de diagnostic territorial **Coodiag** pour mieux connaître son territoire*

L'accompagnement à la communication de Coorace IDF pour maîtriser son image de marque

Nous suivre



Abonnez-vous à la newsletter



Visitez notre site web :
<https://coorace-idf.fr/>



Contactez-nous :
contact@coorace-idf.org



Suivez notre page LinkedIn



merci !

et rendez vous au prochain épisode



