

TRIBUNE TALENTVIEW

RECRECITER DES STAGIAIRES ET DES ALTERNANTS : INVESTIR AUJOURD'HUI DANS LES TALENTS DE DEMAIN

L'année 2020 a remis en perspective les projets professionnels de milliers d'étudiants et a ralenti le développement de nombreuses entreprises. La crise sanitaire a ainsi poussé certains jeunes à repousser leur départ en Erasmus ou à devoir trouver un nouveau stage après que leur contrat eut été suspendu par leur entreprise d'accueil. Selon l'étude 2019 de Regionsjob, un recruteur d'une ETI reçoit en moyenne 50 candidatures pour chaque offre publiée. Ces candidatures restent bien souvent sans réponse. Le silence des entreprises sème l'incompréhension chez les jeunes en recherche de stage ou d'alternance. Cette attitude impacte l'image de la marque employeur et peut avoir des répercussions négatives sur la perception de l'entreprise par la société active.

Rester transparent et authentique, la clé d'une bonne marque employeur

Les stagiaires et alternants représentent une ressource majeure pour les entreprises, et ont l'avantage de n'être que peu coûteux. En effet, l'Etat et diverses organisations proposent de nombreuses subventions pour accompagner les entreprises en recherche de stagiaires et d'alternants. Néanmoins, certains se retrouvent face à des problématiques structurelles, les ralentissant dans leur recherche et rompant le lien créé avec les candidats.

L'erreur commise par bon nombre d'entreprises est ainsi d'arrêter de communiquer sur sa marque employeur et de rompre le dialogue avec les candidats. L'exemple le plus notoire de ce phénomène est le silence des recruteurs vis-à-vis des candidatures. Beaucoup de jeunes étudiants dénoncent cette absence de retour ou le manque de personnalisation des éventuelles réponses. Certaines voix se sont ainsi élevées sur les réseaux sociaux où la Génération Z pointe du doigt les incertitudes liées au manque de communication des recruteurs.

Pour éviter de froisser son image de marque, les entreprises doivent penser à l'après crise et continuer de travailler sur leur stratégie de recrutement. En restant transparent et authentique, les organisations restent cohérentes avec leurs valeurs et maintiennent le lien avec leurs futurs potentiels salariés. Les stagiaires et alternants sont capables de comprendre les circonstances entourant un refus de candidature. Il convient, néanmoins, de leur expliquer les raisons pour lesquelles leur profil n'a pas été retenu. De ce fait, le candidat perçoit l'entreprise comme bienveillante et pédagogique, tout en prenant les conseils découlant de la réponse afin d'avancer dans son projet professionnel.

En se replaçant dans le contexte actuel, arrêter de recruter, c'est ralentir le développement de son entreprise. En effet, les besoins RH d'aujourd'hui ne sont pas ceux de demain. De ce fait, stopper le développement de sa stratégie RH revient à retarder le recrutement des talents quand les besoins de l'entreprise se feront ressentir.

S'adapter pour mieux recruter

Recruter un alternant aujourd'hui permet de former un futur salarié. Mais afin de dénicher le talent qui correspond aux attentes de l'entreprise, il convient de l'attirer avec les bons mots. Comme deux marques d'un même marché qui n'ont pas les mêmes messages en face de leurs clients, une entreprise doit adapter son discours au profil du candidat recherché. Dans ce cas, un recruteur doit penser aux leviers de communication qui touchent les étudiants.

Tout d'abord, regrouper l'ensemble de ses offres de stage et d'alternance dans un seul et même endroit permet d'éviter la confusion. Beaucoup d'entreprises, aujourd'hui, négligent de mettre en avant les offres relatives aux expériences professionnelles liées aux études. De ce fait, les candidats passent à côté ou d'autres se retrouvent face à une annonce qui ne leur correspond pas. Travailler avec soin ses offres d'emploi permet donc de faire gagner du temps aussi bien au recruteur qu'au candidat. Dans le cas de la jeune génération, regrouper l'ensemble des annonces de stage sur une même plateforme lui permet d'avoir une vision générale des besoins de l'entreprise et de postuler à celle collant à son profil.

Au-delà du regroupement des offres, les entreprises doivent apprendre à penser comme la jeune génération. Les étudiants ont de nouvelles façons d'interagir avec les entreprises, principalement via les réseaux sociaux et sur mobile. LinkedIn ou encore les groupes Facebook sont ainsi une source prolifique d'offres répondant à leurs besoins. Les entreprises doivent donc s'adapter à cette nouvelle manière de promouvoir leur marque employeur mais surtout, à cette nouvelle manière de recruter. En allant chercher les profils étudiants là où ils se retrouvent, les recruteurs s'assurent de toucher la bonne cible.

Il convient également de noter que la génération Z est une génération dite "visuelle". Les entreprises doivent ainsi privilégier le format vidéo, plus pertinent que les mots pour cette cible. Ce support audiovisuel permet également de rassurer le jeune candidat, bien souvent inquiet quant au processus de recrutement qui lui est peu familier. L'entreprise se montre authentique, transparente et donne envie à l'étudiant d'interagir et d'échanger avec le recruteur plus aisément.

De plus, l'homogénéisation des annonces de stage et d'alternance et l'adaptation des entreprises aux habitudes de consommation de la jeune génération peuvent amener à créer de l'engouement autour de la marque employeur et de créer un véritable rendez-vous pour les étudiants. Vinci Energies a ainsi lancé le [Young Talents Day](#), rendez-vous annuel où l'entreprise part à la rencontre de ses futurs talents au cours d'un recrutement évenementialisé. Une plateforme dédiée est mise en place et regroupe l'ensemble des profils recherchés et de la documentation pratique sur la culture et le fonctionnement de l'entreprise. L'édition 2019 du Young Talents Day, accompagnée par les équipes de TalentView, a permis de rassembler 10 000 candidatures pour 450 offres de stage. Cette méthode permet de faciliter le processus de recrutement. Sur le long terme,

événementialiser son recrutement et fédérer les jeunes profils autour d'une marque permet d'optimiser son ROI en termes de stratégie RH.

Il ne faut pas oublier que recruter un alternant ou un stagiaire, c'est investir dans les talents de demain. Les étudiants sont de futurs salariés qui peuvent être formés par une entreprise dès le début de leur carrière et qui pourront ainsi s'adapter plus facilement aux challenges que représentent la prise de poste. En ayant appris à connaître l'entreprise, sa culture, ses valeurs et son fonctionnement, ils seront prêts à rejoindre ses rangs en tant que salariés dès la fin de leur stage ou alternance, et ce, sans nécessiter de formation complémentaire.