

# La Guérilla pour trouver un emploi

L'évolution des modes et des vecteurs de recrutement en ligne place le chercheur d'emploi dans une stratégie de conquête digne d'une guérilla. Bonne nouvelle : le candidat n'est plus dans une position attentiste mais au contraire offensive. Tour d'horizon des armes à son service...

Par [Nora Partizpanian](#) & [Natacha Fellous](#)



*Cabinet de recrutement spécialisé dans les profils cadres et cadres dirigeants pour des sociétés de grande envergure cherche un Directeur de projets nucléaire »...*

l'annonce ne circule pas sur le site du recruteur ni même sur un job board de cadres supérieurs mais sur leboncoin.fr ! Pour le chercheur d'emploi comme pour l'entreprise, tous les vecteurs du Web méritent d'être exploités. [La guérilla marketing pour trouver un emploi](#)\* est en marche. 8 millions de français possèdent un profil professionnel sur Viadeo et 6



Jacques Froissant, invité du Réseau Oudinot et co-auteur de l'ouvrage « La guérilla Marketing pour trouver un emploi »

millions sur LinkedIn. Le site leboncoin.fr, plateforme d'annonces gratuites de bonnes affaires, est devenu le deuxième pourvoyeur d'offres de postes après Pôle emploi. Être ou ne pas être sur le web 2.0 n'est plus la question ; l'important est de créer sa marque personnelle et d'attirer l'attention des 50% des recruteurs qui utilisent les réseaux sociaux pour repérer les candidats idoines. Les meilleurs se distingueront grâce à une approche stratégique multicanale. Une véritable mise en relief de son expertise bâtie sur les principes de la gestion de projets marketing. « *Le cadre en quête d'emploi est devenu le community manager de son recrutement* » explique [Laurent Rignault](#), fondateur [d'Expertise Me](#), agence conseil spécialisée en marketing et communication

digitale. Et pour gérer la notoriété de ses compétences rien de mieux qu'une bonne méthodologie issue de l'entreprise. Première étape : benchmarker des mots clés selon son savoir-faire en relevant par exemple sur 5 à 6 annonces de poste la sémantique commune. Les mots devront systématiquement être intégrés avec récurrence et redondance dans tous ses profils en ligne. L'enjeu est bien évidemment d'augmenter son référencement en fonction d'un positionnement différenciant de ses concurrents, pensé bien en amont. Deuxième étape pour une meilleure visibilité : la diffusion fréquente d'informations. Points de vue, analyses de l'actualité professionnelle, articles techniques, commentaires optimiseront grandement la visibilité du candidat. Sans parler du blog qui permet de maîtriser entièrement son contenu et ses réactualisations. « *Beaucoup considèrent que la gestion d'un blog est trop chronophage. En réalité, le temps dédié à la création est important mais la diffusion régulière des informations prend 5 minutes grâce à des outils gratuits tels que Hootsuite.com ou Netvibes.com* » précise [Laurent Rignault](#). La stratégie multicanale quant à elle devra faire conjuguer



« Diffuser de l'information ne prend que 5 minutes... » selon Laurent Rignault, spécialiste des stratégies digitales

différentes actions comme la réponse aux annonces, le contact direct avec les chasseurs, le networking et une forte présence sur le web.

La nouvelle tendance du Web 3.0 confirme bien la prédominance des contenus dits pertinents. Place aux « outils intelligents » utiles aux chercheurs d'emploi. Qapa.fr est l'un d'entre eux. Son principe repose sur la mise en relation des candidats et des recruteurs grâce aux matching des compétences. Le candidat reçoit des annonces en adéquation avec les éléments qu'il a renseignés et note leur pertinence pour les affiner au fur et à mesure. Un contenu de profil précis et bien rempli associé à une identité professionnelle claire sont gages de succès pour ces moteurs de recherche d'emploi nouvelle génération.

Le recrutement 2.0 et bientôt 3.0 impose de nouvelles postures et stratégies de conquête pour construire et faire vivre son E-reputation professionnelle. Dans le flot des candidats-guérilleros à compétences et à savoir-être équivalents, seuls les plus visibles qualitativement feront la différence.

*\*Jacques Froissant, co-auteur et traducteur de « Guérilla marketing pour trouver un emploi » aux éditions Diateino, fondateur d'Altaïde, cabinet de recrutement 2.0, chasseur de têtes, conseil RH, et Formation au recrutement*

*Le contenu de cet article est inspiré de la conférence donnée par [Jacques Froissant](#) et [Laurent Rignault](#), le 17 septembre 2013 au sein du [Réseau Oudinot](#).*

### Conseils d'experts pour mieux utiliser LinkedIn

- Créer un profil complet (en français et en d'autres langues si on les maîtrise)
- Ajouter des mots-clés et des combinaisons de mots-clés après la fonction. Exemple : Albert Dupont, Directeur Général, propriété intellectuelle, groupe international, nouvelles technologies...
- Présenter son expérience professionnelle en utilisant la méthode de l'entonnoir (partir large et resserrer sur des compétences plus pointues)
- Mettre à jour son profil régulièrement
- Ajouter régulièrement des contacts : ne pas sous-estimer le premier cercle (famille, amis, collègues...), éviter les DRH en ciblant plutôt les managers opérationnels qui sont décisionnaires
- L'abonnement Premium est intéressant si l'on souhaite contacter directement des personnes qui ne font pas partie de notre réseau.