



CAREER  
CENTER

LE KIT CAREER CENTER

Ouvrir et développer un Career Center

G04

# Mobiliser le secteur privé



**USAID**  
من الشعب الأمريكي

ⵜⴰⴳⴷⴰⵏⵜ ⵏ ⵍⵎⴰⴳⴷⴰⵏ

ⴰⴳⴷⴰⵏ ⵏ ⵍⵎⴰⴳⴷⴰⵏ ⵏ ⵍⵎⴰⴳⴷⴰⵏ ⵏ ⵍⵎⴰⴳⴷⴰⵏ  
ⴰⴳⴷⴰⵏ ⵏ ⵍⵎⴰⴳⴷⴰⵏ ⵏ ⵍⵎⴰⴳⴷⴰⵏ ⵏ ⵍⵎⴰⴳⴷⴰⵏ



المملكة المغربية  
وزارة التربية الوطنية والتكوين المهني  
والتعليم العالي والبحث العلمي



# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	04
<b>1. Cartographier les partenaires clés du secteur privé</b> .....	05
<b>2. Approcher les partenaires clés identifiés</b> .....	07
<b>3. Définir des formes de partenariats avec le secteur privé</b> .....	08
<b>4. Focus sur les activités à mettre en œuvre avec le secteur privé</b> .....	09
<b>5. Focus sur le <i>sourcing</i></b> .....	22
<b>6. Stratégie d'engagement secteur privé</b> .....	27
<b>Annexe 1 : Pitch de présentation du Career Center pour le secteur privé</b> .....	29
<b>Annexe 2 : Modèle type de stratégie d'engagement du secteur privé</b> .....	30

# Introduction

Le secteur privé désigne tout type d'entreprise, nationale ou internationale, installée au Maroc.

La vocation première d'un Career Center est de renforcer l'employabilité des jeunes dans la perspective de favoriser leur insertion sur le marché du travail à travers une large gamme de services et de formations.

Le secteur privé est le premier employeur du Maroc et c'est donc la principale raison de leur mobilisation. Tous les jeunes n'ont pas la chance d'avoir le réseau relationnel suffisant pour décrocher un stage ou un premier emploi, c'est pourquoi, le Career Center cherche à multiplier les interactions avec les entreprises.

Le secteur privé est donc un partenaire indispensable à la bonne marche d'un Career Center et il convient de dédier des ressources à sa mobilisation.

Le présent guide a pour objectif de présenter une démarche pour mobiliser le secteur privé en vue de le mettre en lien avec les jeunes des Career Center.

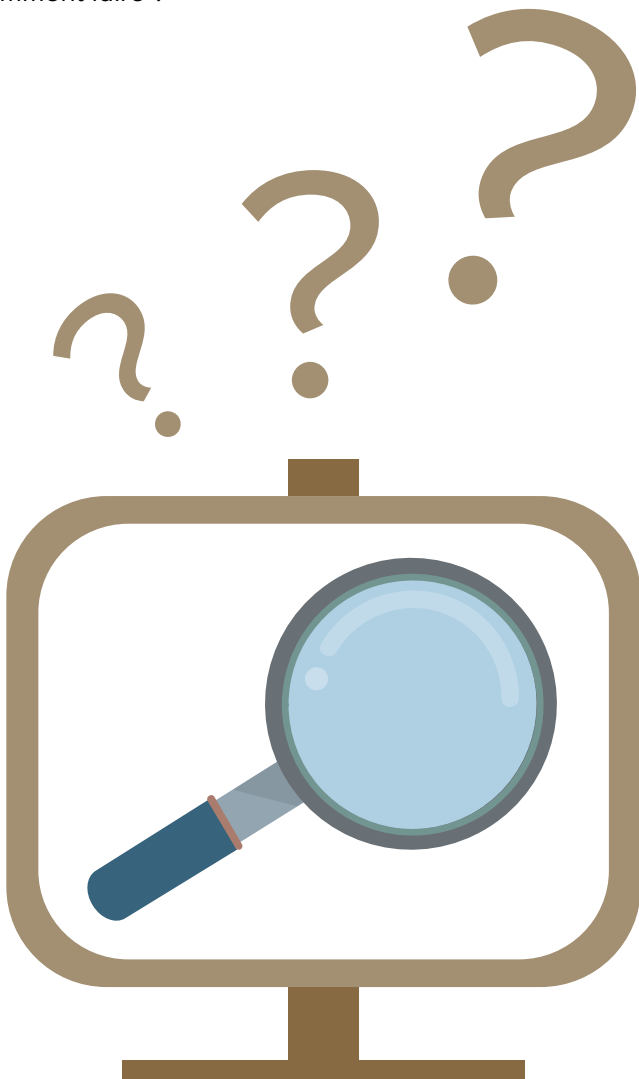


# 1. Cartographier les partenaires clés du secteur privé

Il est important que le *Manager* et les conseillers aient une connaissance approfondie de la réalité économique dans laquelle ils opèrent. Quels sont les secteurs porteurs ? Quels sont les employeurs ? Que recherchent-ils ?

La première étape de la mobilisation est d'identifier qui sont ces entreprises.

Comment faire ?



## Définir le cœur de cible du Career Center

Pour engager le secteur privé dans les activités du Career Center, le *Business Developer* et/ou le *Manager* identifient le cœur de cible du Career Center, c'est-à-dire le profil des entreprises avec lesquelles le centre peut développer des partenariats en cohérence avec les spécificités liées à son environnement, notamment les profils de l'institution hôte et de ses établissements rattachés.

### FAIRE UN DIAGNOSTIC DU CONTEXTE

Pour cela, le *Business Developer* et/ou le *Manager* décrivent le contexte et relèvent les données locales et régionales en fonction de différents paramètres :

- > Les filières professionnelles couvertes par l'institution hôte et les établissements qui lui sont rattachés.
- > Les effectifs des étudiants par filière.
- > Les secteurs porteurs à l'intérieur de ces filières.
- > Les secteurs qui recrutent en dehors de ces filières.
- > Les caractéristiques recherchées chez une entreprise (effectifs, *turn-over* des ressources humaines, mise en place de la RSE au sein de l'entreprise, entreprises avec fondations, possibilités de partenariat...).

Ils peuvent répartir les entreprises en trois catégories d'échelle :

- > Les entreprises multinationales.
- > Les grandes entreprises nationales.
- > Les PME/PMI.

# Cartographier les partenaires clés

Le *Business Developer* par sa profession possède déjà un réseau professionnel au sein du secteur privé. Il va devoir le développer par rapport aux spécificités liées à l'environnement du Career Center en réalisant une cartographie complète des partenaires clés.

## ANALYSER LES DONNÉES

L'analyse de ces paramètres permet au *Business Developer* et/ou au *Manager* de choisir les différents critères du profil d'entreprise avec lequel il semble productif de créer des partenariats en vue d'améliorer l'employabilité des jeunes du Career Center.

Pour s'assurer de se voir proposer des offres qui minimisent les stages ou les emplois précaires, il est recommandé de privilégier la sélection d'entreprises multinationales ou grandes entreprises qui sont plus en mesure de :

- > Formaliser les postes qu'elles proposent par des lettres d'engagement ou des contrats.
- > Déclarer leurs stagiaires et employés.
- > Verser des rémunérations pour les stages.

Les entreprises PME et PMI qui peuvent offrir des emplois avec des avantages et des droits sociaux pour les jeunes sont également intégrées dans la cible du *Business Developer* et du *Manager* du Career Center.

Quelle que soit la taille de l'entreprise, il est important de s'assurer qu'elle respecte les valeurs inclusives du Career Center, notamment en matière de non-discrimination à l'embauche (basée sur le genre, le handicap, l'origine sociale ou géographique).

## S'INFORMER SUR LES ENTREPRISES

Le *Business Developer* prospecte pour obtenir des informations sur les entreprises qui correspondent à la cible.

Pour ce faire, il contacte les associations professionnelles de la région qui, grâce à leurs réseaux, sont des partenaires essentiels du secteur privé, à savoir :

- > Les fédérations professionnelles.
- > Les directions des zones industrielles.
- > Les institutions économiques (centre régional d'investissement (CRI), chambres de commerce...).

Ces associations professionnelles vont donner des informations clés pour identifier les entreprises dans le cœur de cible du Career Center et le contact des personnes à qui s'adresser au sein de ces sociétés.

## ÉTABLIR LA CARTOGRAPHIE

Le *Business Developer* va ensuite compléter la cartographie à travers :

- > La ➔ base de données **BD01. Les contacts du Career Center** sur le *Management Tool* qui répertorie les entreprises ayant travaillé avec d'autres Career Centers.
- > L'institution hôte (corps enseignant et le cas échéant, service dédié au *sourcing* au sein de l'institution hôte).



## 2. Approcher les partenaires clés identifiés

- a. Élaborer une feuille de route pour approcher les entreprises ciblées : sur la base d'une sélection de cinq à dix entreprises qui répondent au cœur de cible, il est recommandé que le *Business Developer* produise une feuille de route, sorte de petit plan d'action pour structurer dans le détail son approche vis-à-vis des potentiels partenaires. La feuille de route permettra de renforcer l'approche qualitative vis-à-vis de l'entreprise.
- b. Établir un premier contact avec les entreprises ciblées : par la suite, le *Business Developer* avec l'appui du *Manager*, prend contact avec les entreprises sélectionnées. Il est recommandé que ce premier contact se fasse lors d'un rendez-vous chez le futur partenaire, mais il peut également se faire par téléphone. Ce premier échange a pour objectif principal l'écoute du futur partenaire pour comprendre son entreprise, ses besoins et ses problématiques. Cela permettra de revenir vers lui dans un deuxième temps, avec des propositions de partenariats adaptées et personnalisées. Il est recommandé que le *Business Developer* fasse une présentation du Career Center brève et concise qui doit permettre à l'interlocuteur de comprendre en quelques minutes (deux à trois minutes suffisent) les bénéfices qu'il pourra tirer de sa collaboration avec le Career Center. À la suite de la rencontre, il peut envoyer un *e-mail* avec une documentation sélectionnée sur le centre (disponibles sur la ➔ base de données **BDD4. Les fichiers sources des supports de communication**).
- c. Profiter des rencontres informelles : les rencontres informelles sont d'excellentes occasions de présenter le Career Center. Le *Business Developer* et/ou le *Manager* ne doivent pas hésiter à solliciter les réseaux relationnels à leur disposition : le leur, celui des conseillers, de leurs collègues, etc.
- d. Réaliser un démarchage systématique : Le *Business Developer* et/ou le *Manager* peuvent constituer une base de données des entreprises de leur zone d'activité et procéder à un démarchage systématique. Pour ce faire, ils doivent, au préalable et idéalement obtenir les coordonnées des personnes responsables des ressources humaines dans les entreprises visées. Ce démarchage est efficace quand son suivi est assuré d'une façon rigoureuse. La relation avec chaque entreprise peut (doit) être documentée à travers l'outil CRM (*Client Relation Management*) accessible à travers le *Management Tool*.

Consulter :

- > Exemple de présentation du Career Center pour le secteur privé en annexe de ce guide.
- > Plaquette Catalogue secteur privé disponible dans la ➔ base de données **BD04. Les fichiers sources des supports de communication**.

# 3. Définir des formes de partenariats avec le secteur privé

En fonction du ressenti, lors des premiers entretiens avec un représentant de l'entreprise, le *Business Developer/Manager* sera à même d'envisager le type de partenariat à proposer. L'expérience montre que l'entreprise marocaine ne connaît pas l'existence des Career Centers mais, la plupart du temps, se montre intéressée pour une première collaboration qui sera, pour elle, une sorte de test. Il convient donc de soigner, dans les moindres détails, cette première collaboration. Avant de parler d'offres de stages ou de *sourcing*, il est probable que l'entreprise se montre davantage intéressée par une activité de type *Guest Speaker* ou atelier débat, peu engageante de son point de vue et qui lui permet de se faire une idée sur le sérieux du Career Center. Une première collaboration réussie débouche très souvent vers une collaboration plus intense.

Le partenariat peut être signifié de différentes manières. Il peut être :

- > Un engagement oral.
- > Décrit dans un *e-mail*.
- > Rédigé sous forme de lettre d'engagement.
- > Rédigé sous forme de convention avec le Career Center, ou l'institution hôte (voir → modèle **M37. Convention de partenariat avec le secteur privé**).

Pour créer des partenariats, le *Business Developer* peut proposer une ou plusieurs des activités suivantes :

- > Faire intervenir des personnes ressources de l'entreprise en tant que *Guest Speakers* au Career Center.
- > Animer avec des personnes ressources de l'entreprise, des ateliers débats sur une des thématiques liées à l'entreprise.

- > Inviter les personnes ressources de l'entreprise à participer à des conférences organisées par le Career Center.
- > Organiser une visite de l'entreprise avec un groupe de jeunes.
- > Participer et éventuellement cofinancer un salon de l'emploi.
- > Sponsoriser des événements.

En échange de quoi, le Career Center peut :

- > Donner une visibilité à l'entreprise sur tous les événements et activités auxquels elle participe, que ce soit à travers les supports de communication ou les réseaux sociaux du Career Center.
- > Développer la notoriété de l'entreprise à travers son appui à des événements encourageant la jeunesse : cela peut servir à la fois à renforcer son capital social (l'entreprise affiche son soutien à un enjeu de société majeur) et son développement économique (elle s'adresse à des futurs consommateurs/clients/employés).
- > Organiser des journées de recrutement dans le cadre d'activités de *sourcing* pour l'entreprise.
- > Offrir des ateliers de formation à une sélection d'employés de l'entreprise (voir → dépliant **D06. Catalogue des formations « Najahi - Prêt pour l'emploi »**).



# 4. Focus sur les activités à mettre en œuvre avec le secteur privé

## a. Guest Speaker

Un *Guest Speaker* est la présentation par un professionnel de son entreprise, son parcours académique et professionnel. Il permet la mobilisation de plusieurs dizaines de jeunes et se tient, dans la majorité des cas, et selon le nombre de participants, au sein du Career Center, dans un amphithéâtre ou une salle de cours. La durée peut aller de trente minutes à deux heures selon la disponibilité du professionnel. Notons que cette activité non-rémunérée est valorisante pour l'intervenant, car elle met en avant l'expertise et le parcours d'une personne et son entreprise, et qu'en conséquence, elle est facile à mettre en œuvre.

### ORGANISER UNE SESSION GUEST SPEAKER : MODE D'EMPLOI

#### 1) Identifier un *Guest Speaker*

C'est l'équipe du Career Center qui identifie les *Guest Speakers*, principalement à travers :

- > La → base de données **BD01. Les contacts du Career Center.**
- > Les anciens élèves de l'institution hôte.
- > Le réseau professionnel de chacun des membres de l'équipe (en particulier celui du *Business Developer*, si l'équipe en compte un).
- > Une identification thématique et une prise contact directe de l'équipe avec un professionnel.

Il est également recommandé de se baser sur la → procédure **P17. Identifier des intervenants extérieurs.**

Par ailleurs, les jeunes Ambassadeurs, les jeunes et le corps enseignant peuvent formuler des recommandations que l'équipe du Career Center peut étudier en fonction de la cohérence avec les thématiques des services du centre.

Le → modèle **M33. Fiche événement**, permet de structurer tous les paramètres qui interviennent dans l'intervention de *Guest Speaker* (objectifs, communication, matériel, responsable, etc.).

#### 2) Planifier et organiser les interventions du *Guest Speaker*

Les interventions de *Guest Speakers* sont planifiées selon l'organisation décrite dans le → **GUIDE GÉNÉRAL chapitre 2.2. Gestion du Career Center.**

#### Ressources complémentaires



##### Modèle

M33. Fiche événement



##### Outils du *Management Tool*

T01. Planning des activités du Career Center

T02. Formulaire de saisie d'un événement

Les interventions de *Guest Speakers* peuvent être également planifiées plus longtemps à l'avance si l'emploi du temps de l'intervenant le nécessite.

Le nombre de place dans l'assistance est limitée aux capacités d'accueil du Career Center, notamment son espace polyvalent, ce qui représente plusieurs dizaines de personnes selon la configuration de l'aménagement organisé pour l'évènement.

Voir également la → procédure **P18. Organiser des interventions de *Guest Speaker*.**

## IMPORTANT

### Communiquer sur les interventions et assurer une mobilisation effective des jeunes le jour de l'événement

En dehors de la communication sur le Career Center virtuel via la planification sur le *Management Tool*, il est recommandé de communiquer activement sur les réseaux sociaux une à deux semaines avant l'intervention, de façon à avoir un maximum de participants. **En effet, il est très important d'assurer la présence effective des jeunes à l'intervention. Un *Guest Speaker* intervient de façon bénévole et généralement sur son temps de travail. Une faible mobilisation le jour de l'événement pourrait décrédibiliser le sérieux du Career Center, nuire à son image et compromettre la relation avec l'entreprise.**

Des supports de communication peuvent être créés pour l'occasion à travers la → base de données **BD04. Les fichiers sources des supports de communication**. Pour connaître la nature des supports conseillés, se référer au → guide **G05. Utiliser les supports de communication**.

Il est également recommandé de prendre des photos durant l'évènement pour pouvoir communiquer dessus après sa tenue (voir également → procédure **P30. Communiquer sur les évènements**).

En effet, promouvoir l'intervention d'un professionnel après sa venue est une manière de le remercier pour son intervention délivrée gratuitement. Sa promotion sur les réseaux sociaux permet d'augmenter sa notoriété ainsi que celle de l'entreprise pour laquelle il travaille. Il est également fortement conseillé de lui adresser une lettre de remerciements par courrier (voir → modèle **M38. Lettre de remerciement. Intervention du secteur privé**).

Pour la prise de photos lors de l'événement, il est indispensable de faire signer une décharge de droit à l'image à l'intervenant et éventuellement à l'auditoire si l'on souhaite publier des photos du public (voir → modèle **M36. Décharge de droit à l'image**).

## Outils à disposition dans le Kit Career Center pour organiser des interventions de *Guest Speaker*



### Bases de données

- BD01. Les contacts du Career Center
- BD03. Les modules de formation initiale et continue des conseillers et des *Managers* du Career Center
- BD04. Les fichiers sources des supports de communication

**Career Center virtuel**  
[www.careercenter.ma](http://www.careercenter.ma)



### Dépliant

- D05. Mobilisation du secteur privé



### Guides

- G02. Mobiliser les jeunes
- G03. Mobiliser l'institution hôte
- G05. Utiliser les supports de communication



### Modèles

- M33. Fiche événement
- M36. Décharge de droit à l'image
- M38. Lettre de remerciement. Intervention du secteur privé



### Outils du *Management Tool*

- T01. Planning des activités du Career Center
- T02. Formulaire de saisie d'un événement



### Procédures

- P17. Identifier des intervenants extérieurs
- P18. Organiser des interventions de *Guest Speaker*
- P30. Communiquer sur les événements

## b. Ateliers débats

Un atelier débat est une réunion, au Career Center, entre un professionnel et un groupe restreint de jeunes (maximum 20), d'une durée d'une à deux heures, qui favorise l'interaction entre le professionnel et les jeunes. Cet atelier laisse une large place au jeu des questions/réponses entre les jeunes et le professionnel. Il peut s'organiser à la demande des jeunes ou à l'initiative Career Center. Pour en garantir le succès, il faut être sûr de la mobilisation des jeunes (voir → Guide **G02. Mobiliser les jeunes** et encadré en page précédente « Communiquer sur les interventions et assurer une mobilisation effective des jeunes le jour de l'événement »).

## c. Conférences

À la différence des ateliers débats ou des *Guest Speakers*, une conférence est une occasion, pour le Career Center, d'inviter plusieurs professionnels autour d'une thématique particulière. Ce format est intéressant, car, les intervenants peuvent être intéressés d'y participer pour, eux-mêmes, étoffer leur réseau relationnel. Si une personnalité connue a déjà donné son accord, alors, il sera aisé de mobiliser d'autres professionnels. Par contre, l'organisation d'une conférence nécessite davantage d'engagement (donc de temps) qu'un atelier débat ou un *Guest Speaker*. Là encore, la qualité du Career Center sera évaluée selon sa capacité à assurer une organisation irréprochable de cette activité.

Pour plus de détails sur l'organisation d'ateliers débats et de conférences, consulter le → **GUIDE GÉNÉRAL, chapitre 3.1.2 Organisation d'ateliers débats et de conférences.**

## d. Visites d'entreprise

La visite d'entreprise consiste à faire découvrir à un groupe de jeunes une entreprise en exercice. Les professionnels sont généralement enclins à favoriser ce type de collaboration car elle ne nécessite ni déplacement, ni une préparation importante de leur part. Les jeunes se montrent intéressés par cette activité car elle leur donne l'occasion de visiter, sur site, les différents services d'une entreprise dont, souvent, ils connaissent le nom. C'est une bonne première collaboration à envisager avec des grandes entreprises notamment.

L'organisation de visites d'entreprises pour les jeunes est une activité qui demande beaucoup de temps pour celui qui l'organise. Elle nécessite de nombreux échanges et parfois des processus de validation au niveau de l'entreprise. Pour une meilleure interactivité avec les professionnels et optimiser les apports de cet événement pour les jeunes en termes de renforcement de leurs capacités, **il est recommandé de limiter les effectifs à douze personnes, de sélectionner des jeunes dont le profil est en cohérence avec le secteur de l'entreprise et de bien les préparer en amont de la visite.**

Pour plus de détails sur l'organisation d'une visite d'entreprise, consulter la → procédure **P20. Organiser une visite d'entreprise.**



## e. Salon de l'emploi

Le salon de l'emploi est organisé à l'initiative du Career Center ou de son institution hôte. Moment clé de l'année, les salons de l'emploi se tiennent en général au printemps alors que les jeunes, bientôt diplômés, s'appêtent à rejoindre le marché du travail. Un salon de l'emploi est une bonne occasion de prendre contact avec des grandes entreprises (y compris nationales car les grandes entreprises recrutent sur tout le territoire) mais c'est aussi une occasion de valoriser les entreprises avec lesquelles le Career Center a déjà noué un ou des partenariats. Le format, la durée, le choix de thèmes est à définir en fonction des *curricula* dispensés par l'institution hôte.

L'image de l'institution hôte et du Career Center sera directement associée à la qualité de l'organisation de cet événement phare. C'est pourquoi, il est fortement recommandé de planifier son organisation au moins 3 mois à l'avance.

### COMMENT STRUCTURER L'ORGANISATION D'UN SALON DE L'EMPLOI ET AUGMENTER SES CHANCES DE SUCCÈS ?

Un salon de l'emploi est un événement majeur dans la vie d'un Career Center. Toute l'équipe, y compris les stagiaires et Ambassadeurs, sont mobilisés pour l'organisation de cet événement phare du Career Center.

#### 1) Planifier un salon de l'emploi

Un salon de l'emploi se tient habituellement en début ou en fin d'année universitaire pour favoriser l'emploi des jeunes diplômés.

Si le salon doit être planifié en dehors de ces dates, il est recommandé d'identifier une thématique pour sa tenue (par exemple un salon de l'emploi en mars peut être organisé sous la thématique « trouver un stage de fin d'année »).

Le salon de l'emploi est habituellement prévu dans le plan d'action annuel élaboré par le *Manager* et son équipe (voir → **GUIDE GÉNÉRAL, chapitres 2.3 Mise en place des modalités de gestion et 3.4.4. Élaboration de la planification annuelle**).

Par la suite, les tâches liées à son organisation et spécifiques à l'équipe du Career Center sont planifiées lors des réunions de gestion mensuelle (voir → **GUIDE GÉNÉRAL, chapitre 2.2.2 La gestion mensuelle du Career Center**) et réparties à l'occasion des réunions de coordination hebdomadaires (voir → **GUIDE GÉNÉRAL, chapitre 2.2.1. La coordination hebdomadaire**).

Pour structurer sa démarche, l'équipe peut se référer à la → procédure **P21. Organiser un salon de l'emploi**.





## 2) Préparer les jeunes au salon de l'emploi

Dans les semaines qui précèdent le salon de l'emploi, l'équipe du Career Center programme des ateliers pour préparer les jeunes à l'évènement.

Les ateliers qui concernent la préparation des jeunes au salon de l'emploi sont :

- > Booster mon CV.
- > Ma lettre de motivation.
- > Me présenter en une minute.
- > Préparer mon entretien d'embauche.
- > LinkedIn : créer et gérer mon image professionnelle en ligne.
- > Comment tirer profit des salons de l'emploi ?

Cette préparation des jeunes permet de garantir auprès des entreprises partenaires du salon de l'emploi, une sélection d'étudiants et / ou jeunes diplômés détenant un niveau de compétences en *soft skills*. Ce critère représente un facteur de motivation pour les partenaires.



## 3) Structurer l'équipe organisatrice du salon de l'emploi

L'organisation d'un salon de l'emploi nécessite la mobilisation :

### D'un grand nombre de ressources internes et partenaires du Career Center :

- > Les plus hauts représentants de l'institution hôte.
- > La direction et / ou la présidence de l'institution hôte.
- > Le corps enseignant.
- > Le service financier de l'institution hôte.
- > Le service lié à la logistique de l'institution hôte.
- > Le service communication de l'institution hôte.
- > Le Career Center (toute l'équipe).
- > L'équipe des Ambassadeurs.
- > Une équipe de jeunes bénévoles sélectionnés par le Career Center.
- > Les entreprises participantes.

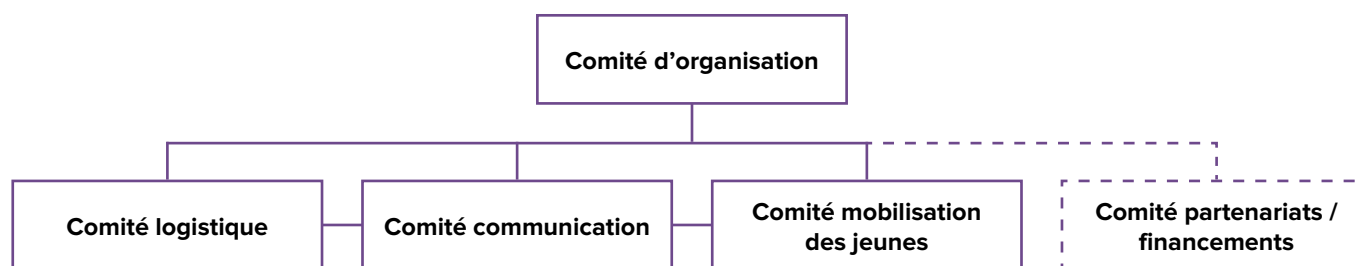
### Et de prestataires :

- > L'agence de communication.
- > L'imprimeur.
- > Le restaurateur.
- > Le loueur de matériel.
- > Ainsi que d'autres intervenants, tels que les médias.

Bien que la quantité de tâches à réaliser soit variable en fonction de la taille du salon, c'est-à-dire du nombre d'entreprises qui y participent, les besoins en coordination d'un salon de l'emploi sont toujours très importants.

C'est pourquoi il est recommandé de constituer des comités spécifiques trois mois avant la tenue de l'évènement.

**Comités recommandés (leurs attributions et leurs représentants restent à adapter en fonction du contexte de l'évènement) :**



### Comité d'organisation

Le comité d'organisation est composé d'un représentant par institution et d'un représentant par comité :

- > Les plus hauts représentants de l'institution hôte.
- > Le ou les représentants de l'institution hôte (*a minima* la direction et/ou la présidence ainsi que le service financier).
- > Le *Business Developer* du Career Center.
- > Le *Manager* du Career Center.
- > Le représentant du comité logistique.
- > Le représentant du comité communication.
- > Le représentant du comité mobilisation des jeunes.

Ce comité a pour mission de :

- > Élaborer une stratégie d'organisation de l'évènement.
- > Superviser le travail des différents comités.
- > Assurer les relations avec les institutionnels.
- > Gérer les autorisations avec les autorités locales.

### Comité logistique

Le comité logistique est composé :

- > Du représentant du service lié à la logistique dans l'institution hôte.
- > Du *Manager* ou du *Business Developer* du Career Center.
- > Éventuellement, d'un ou plusieurs représentants du corps enseignant pour venir appuyer le travail du comité.

Ce comité a pour mission de :

- > Définir les besoins en restauration et équipements.
- > Établir le contact avec les fournisseurs.
- > Assurer la logistique liée à l'évènement, y compris le jour de sa tenue.
- > Gérer la restauration le jour de l'évènement en étroite collaboration avec le département ou service restauration de l'institution hôte.
- > Définir la répartition des tâches le jour de l'évènement.

### Comité communication

Le comité communication est composé :

- > Du représentant du service de communication de l'institution hôte.
- > Du conseiller carrière chargé de la communication.
- > Du *Business Developer* pour le ciblage des entreprises.
- > Éventuellement, d'un ou plusieurs représentants du corps enseignant pour venir appuyer le travail du comité.

La mission du comité communication se répartit sous deux domaines d'intervention :

- > La communication autour de l'évènement
  - Définir la campagne de communication pour l'évènement.
  - Sélectionner une agence de communication extérieure si le service de communication de l'institution hôte ne possède pas les ressources, et lui transmettre les besoins.
  - Suivre la production des supports de communication.
  - Coordonner la répartition et l'utilisation des supports avec le comité logistique.
- > Le ciblage des entreprises qui vont participer au salon de l'emploi :
  - Cibler les partenaires stratégiques qui ont déjà travaillé avec le Career Center (sous forme d'autres évènements (voir ➔ **GUIDE GÉNÉRAL**, page 92) ou l'institution hôte pour les valoriser et constituer une base de données de candidats potentiels.
  - Cibler des entreprises ayant des besoins en recrutement (contact ANAPEC, cabinet de recrutement, réseaux professionnels...), ce qui permet d'apporter une nouvelle offre et de nouveaux contacts aux jeunes.
  - Établir le contact avec les entreprises ciblées et assurer le suivi relationnel jusqu'à confirmation éventuelle de leur participation.
  - Collecter les profils des jeunes attendus à leur stand.
  - Identifier des sponsors pour l'évènement.

Le taux d'affluence de jeunes le jour de l'évènement est un indicateur de succès.

Le ciblage des entreprises est un enjeu important pour la réussite d'un salon de l'emploi car certains profils, tels que les entreprises de grande notoriété, attirent beaucoup de jeunes. Il y a donc également une dimension marketing derrière le ciblage.

## Comité mobilisation des jeunes

Le comité mobilisation des jeunes est composé :

- > Du représentant du corps enseignant.
- > Du conseiller carrière chargé du programme Ambassadeurs.
- > D'un Ambassadeur représentant de l'institution hôte et un Ambassadeur par établissement rattaché.
- > Éventuellement, d'un ou autres plusieurs représentants du corps enseignant pour venir appuyer le travail du comité.

Ce comité a pour mission de :

- > Mobiliser les jeunes pour l'évènement par les différents moyens de communication de l'équipe des Ambassadeurs (en face à face, par les réseaux sociaux, à l'occasion d'évènements...).
- > Identifier des bénévoles qui ont l'habitude de fréquenter le Career Center, et qui ont le profil adéquat (organisés, sachant communiquer et motivés), pour compléter l'équipe d'Ambassadeurs le jour de l'évènement.
- > Structurer et préparer l'équipe des Ambassadeurs et des bénévoles pour le jour de l'évènement.

## Comité partenariats / financements

Un salon de l'emploi est généralement financé par les entreprises partenaires du salon. Cependant la première année de vie d'un Career Center, le centre n'est pas encore en mesure d'organiser un tel cofinancement du fait de sa jeunesse. C'est l'institution hôte qui finance ce premier salon.

C'est pourquoi le salon doit impérativement être planifié dans le plan d'action annuel et le budget annuel.

La première année, les aspects budgétaires et financiers sont en conséquent communs aux comités d'organisation, logistique et communication sous la coordination du comité d'organisation.

L'année suivante, le Career Center peut capitaliser sur cette 1<sup>ère</sup> édition pour lever des financements pour le futur salon auprès des entreprises, en particulier celles qui auront participé au premier salon.

C'est à partir de la seconde édition qu'il conviendra d'ajouter un nouveau comité, celui des partenariats / financements.

Ce comité sera composé :

- > Du représentant de l'organe de hiérarchie supérieure de l'institution hôte.
- > Du ou des représentants de l'institution hôte (*a minima* le service financier).
- > Du représentant du comité d'organisation.
- > Du *Business Developer* ou *Manager* du Career Center.
- > De représentants des partenaires privés (entreprises, fédérations professionnelles, etc.).



#### 4) Préparer le salon de l'emploi

La préparation d'un salon de l'emploi est assez similaire à celle de l'inauguration du Career Center (voir → **GUIDE GÉNÉRAL, chapitre 1.4. Inauguration d'un Career Center**).

Voici un tableau récapitulatif des tâches à prévoir avant la tenue de l'évènement :

L'équipe organisatrice doit veiller à l'accessibilité du salon pour permettre une importante participation des jeunes en situation de handicap (voir → Ressource documentaire **R03**).

Tâches	Quel comité ?
<b>Inviter</b>	
Identifier les participants en réalisant un ciblage des entreprises (voir → base de données <b>BD01. Les contacts du Career Center</b> ).	<b>Comité communication</b>
Identifier les personnes à inviter : > Les officiels. > Les partenaires autres que les entreprises participantes.	<b>Comité d'organisation</b>
Envoyer les invitations : > Lettres d'invitation pour les entreprises. > Lettres d'invitation pour les officiels. > Cartons d'invitation pour les partenaires. > Cartons d'invitation avec communiqué pour la presse.	<b>Comité d'organisation et/ou Comité de communication</b>
<b>Communiquer</b>	
Élaborer une campagne de communication de l'évènement.	<b>Comité communication</b>
Identifier les besoins en supports de communication (Voir → Guide <b>G05. Utiliser les supports de communication</b> ).	<b>Comité d'organisation et Comité communication</b>
Transmettre les besoins au service communication de l'institution hôte ou à l'agence de communication extérieure (voir → base de données <b>BD01. Les contacts du Career Center</b> ).	<b>Comité communication</b>
Faire le suivi de la production des supports de communication (création des supports et impression).	<b>Comité communication</b>
Communiquer sur les réseaux sociaux, à travers les pages Facebook et LinkedIn de : > Career Center. > Ambassadeurs. > Institution hôte. > Établissements rattachés à l'institution hôte. Et par <i>e-mailing</i> (voir → base de données <b>BD02. Les bénéficiaires du Career Center</b> ).	<b>Comité communication Comité mobilisation des jeunes</b>
Prévenir les autorités locales de la tenue de l'évènement et demander les autorisations pour une communication sur la voie publique (par exemple, banderoles à l'entrée extérieure de l'institution hôte).	<b>Comité organisation</b>
Communiquer par campagne d'affichage dans l'institution hôte et les établissements rattachés (voir → Guide <b>G05. Utiliser les supports de communication</b> ).	<b>Comité communication</b>
Préparer et envoyer le communiqué de presse (voir → modèle <b>M40. Communiqué de presse salon de l'emploi</b> ).	<b>Comité communication</b>
Répartir les supports de communication le jour de l'évènement.	<b>Comité communication Comité logistique</b>



<b>Organiser la logistique</b>	
Identifier les lieux de l'évènement : > La zone d'accueil. > L'espace des allocutions officielles. > Les stands des partenaires (prévoir un plan). > L'espace restauration. > L'espace dédié à l'interview des entreprises.	<b>Comité logistique</b> <b>Comité d'organisation</b>
Identifier le restaurateur (voir → base de données <b>BD01. Les contacts du Career Center</b> ) et lui communiquer les besoins (effectifs entreprises + équipe organisatrice).	<b>Comité logistique</b>
Lister les équipements (le mobilier tels que des tables et des chaises, le matériel sono, etc.) nécessaires pour les stands, l'espace discours, la zone d'accueil, etc. et identifier ceux disponibles au sein de l'institution hôte.	<b>Comité logistique</b>
Identifier le prestataire pour la location des équipements/du mobilier à louer.	<b>Comité logistique</b>
Mettre en place le matériel et aménager les espaces (stand, matériel sono, espace d'accueil...) dans les jours qui précèdent l'évènement.	<b>Comité logistique</b>
Réaliser les tests sono.	<b>Comité logistique</b>
<b>Structurer l'organisation de l'équipe</b>	
Répartir les tâches au sein de l'équipe organisatrice.	<b>Comité logistique</b>
Identifier des bénévoles parmi les jeunes qui fréquentent le Career Center pour aider le jour du Salon de l'emploi.	<b>Comité mobilisation des jeunes</b>
Nommer les responsables de stands et les chefs de rangées parmi l'équipe des Ambassadeurs et bénévoles.	<b>Comité mobilisation des jeunes</b>
Faire répéter les discours d'accueil des Ambassadeurs et bénévoles, dix jours avant et la veille de l'évènement.	<b>Comité mobilisation des jeunes</b>

Un rétroplanning qui répartit la liste complète des tâches est disponible à travers le → modèle **M39. Planification d'un salon de l'emploi**.

## 5) Le jour du salon de l'emploi

### Accueil des participants

Il est recommandé que ce soit les Ambassadeurs qui assurent l'accueil des participants avec l'appui des conseillers carrière.

Le stand d'accueil est divisé en deux espaces :

- > L'un est destiné aux professionnels, c'est-à-dire aux entreprises. On y collecte les coordonnées complètes des participants grâce à des feuilles de présence, notamment pour pouvoir les contacter après l'évènement.
- > L'autre est destiné aux jeunes qui vont également remplir une fiche de contact, notamment pour connaître l'établissement dont ils proviennent. Ils sont par la suite orientés vers les entreprises susceptibles d'être intéressées par leur profil.

Avec les hauts représentants de l'institution hôte, le *Manager* et/ou le *Business Developer* se chargent de l'accueil des officiels.

### Ouverture du salon

L'ouverture du salon peut démarrer par un ensemble d'allocutions faites par un ou plusieurs représentants officiels (directeur régional, directeur du centre de formation, président d'université, doyen de la faculté, représentants du secteur privé et éventuellement un représentant du gouvernement). C'est le comité d'organisation qui gère le programme des allocutions.

À l'issue des discours officiels se déroule une séance photo sur fond de *photocall*. Ces photos sont très importantes pour promouvoir l'évènement après sa tenue. Pour pouvoir les exploiter, il est recommandé de faire signer des décharges de droit à l'image (voir → modèle **M36. Décharge de droit à l'image**).

### Organisation des stands

#### *Stands entreprises*

Les stands sont alignés en rangées structurées, avec un référent par rangée. Une équipe est attribuée à chaque stand pour assister le(s) représentant(s) de l'entreprise. Elle est composée d'un Ambassadeur, accompagné d'un ou deux jeunes bénévoles, parmi lesquels est nommé un responsable de stand.

Les Ambassadeurs et jeunes bénévoles accueillent les jeunes au stand et les inscrivent pour passer un entretien. Par la suite, chaque jeune inscrit est appelé pour l'entretien selon l'ordre d'arrivée.

Il y a deux types d'entretien :

- > Un entretien de présélection, lorsque l'entreprise est en campagne de recrutement.
- > Un entretien de conseil, lorsque l'entreprise n'a pas de postes à pourvoir. Le représentant présente alors son entreprise au jeune et peut, par exemple, lui donner des conseils sur son CV, l'orienter vers le stand et les services du Career Center, etc.

Si l'entreprise a un ou plusieurs besoins au cours de la journée (matériel, support de communication, recherche d'une personne...), il l'exprime à l'Ambassadeur ou au bénévole responsable du stand qui le reporte au référent de rangée qui à son tour le communique au responsable logistique. Ce dernier adresse la demande à qui de droit. La réponse à la demande observe la même chaîne de communication dans le sens inverse.

### Stand Career Center

Les stagiaires du Career Center sont affectés au stand du Career Center. Ils sont chargés d'y promouvoir la mission et les services du Career Center, comme le font les conseillers carrière lors de caravanes de promotion (voir → **GUIDE GÉNÉRAL chapitre 3.1.1. Organisation d'activité complémentaires**).

### Restauration

Les pause-café et le déjeuner sont réservés aux entreprises et aux membres de l'équipe organisatrice. Ils sont prévus dans un endroit aménagé à cet effet, légèrement en retrait de la zone des stands.

Il est recommandé de laisser la liberté aux entreprises de pouvoir se restaurer quand elles le souhaitent en fonction de la gestion de leur propre stand et de leurs besoins.

Les membres de l'équipe organisatrice doivent quant à eux s'organiser pour faire leur pause à tour de rôle.

## 6) À la fin de la journée

### Pour les entreprises

Il est recommandé de collecter à chaud les impressions des entreprises sur le salon sous forme d'*interview*. Pour cela, elles sont reçues dans un espace dédié, où l'équipe organisatrice recueille leur expérience.

Le résultat de ces échanges est consigné sous forme d'un questionnaire de satisfaction (voir → modèle **M41. Questionnaire de satisfaction du secteur privé pour un salon de l'emploi**), qui permet entre autres de collecter les recommandations sur les améliorations à retenir pour l'organisation du prochain salon et d'identifier les entreprises qui seraient prêtes à le financer.

Certains échanges peuvent également prendre la forme de témoignages accompagnés de photos qui permettront de promouvoir l'évènement par la suite.

### Pour les Ambassadeurs et les jeunes bénévoles

À la fin de la journée, il est vivement recommandé qu'un responsable du Career Center remercie personnellement et individuellement les Ambassadeurs et les jeunes bénévoles. Ce moment est l'occasion de leur remettre à chacun :

- > Une attestation de participation à l'organisation de l'évènement
- > Un kit de *goodies* (casquette, t-shirt, écharpe, sac à dos tissé, clé USB) (voir → Guide **G05. Utiliser les supports de communication**)
- > D'éventuels cadeaux de sponsors.

## 7) Après le salon

### Pour les entreprises

Dans les jours qui suivent le salon de l'emploi, les cadres des entreprises qui y ont participé font généralement un suivi de l'évènement en sélectionnant les profils qui les ont le plus intéressés, puis en enclenchant éventuellement leur procédure interne de recrutement.

### Pour le Career Center

Deux à trois jours après l'évènement, l'équipe du Career Center, en particulier le conseiller carrière chargé de communication adresse des lettres de remerciement par courrier aux entreprises qui ont participé au salon (voir → modèle **M42. Lettre de remerciement partenaires salon de l'emploi**) et publie sur les réseaux sociaux des messages de reconnaissance.

Par la suite, le Career Center effectue un travail de suivi auprès des entreprises participantes pour collecter les données suivantes :

- > Nombre de jeunes vus en entretien le jour du salon (ordre de grandeur).
- > Nombre de jeunes présélectionnés.
- > Nombre de jeunes embauchés.

En parallèle, l'équipe du Career Center collecte, auprès des Ambassadeurs et/ou des bénévoles responsables de stand, les listes indiquant le nombre de jeunes qui se sont inscrits pour un entretien le jour du salon, ainsi que toute autre information utile au Career Center. Les responsables de stand sont des relais très importants pour les remontées d'informations des entreprises et des jeunes.

## Outils à disposition dans le Kit Career Center pour organiser un salon de l'emploi



### Bases de données

- BD01. Les contacts du Career Center
- BD02. Les bénéficiaires du Career Center
- BD03. Les modules de formation initiale et continue des conseillers et des *Managers* du Career Center
- BD04. Les fichiers sources des supports de communication



### Guide

- G05. Utiliser les supports de communication



### Modèles

- M33. Fiche événement
- M36. Décharge de droit à l'image
- M39. Planification d'un salon de l'emploi
- M40. Communiqué de presse salon de l'emploi
- M41. Questionnaire de satisfaction du secteur privé pour un salon de l'emploi
- M42. Lettre de remerciement partenaires salon de l'emploi



### Outils du Management Tool

- T01. Planning des activités du Career Center
- T02. Formulaire de saisie d'un événement



### Procédures

- P11. Participer à un salon
- P21. Organiser un salon
- P23. Identifier des sources de financement extérieures ou de *sponsoring*

## f. Programme de stages

La plupart des grandes entreprises ont recours à des stagiaires. Bien souvent, leur offre de stage n'est pas réellement structurée et le Career Center a un rôle à jouer pour accompagner l'entreprise dans la définition de ses besoins en matière de stagiaire, mais aussi pour lui expliquer quels bénéfices elle pourrait tirer de cette collaboration.

Consulter la → base de données **BD03. Les modules de formation initiale et continue des conseillers et des *Managers* du Career Center** (Module 6 : Gestion des stages et des offres d'emploi).



## g. Petits déjeuners débats

Le petit déjeuner débat ou *sunrise briefing* est une occasion de rencontre conviviale entre le Career Center et le secteur privé permettant de discuter des attentes spécifiques d'un secteur d'activité choisi, pour une meilleure attractivité et fidélisation des recrues.

Rassemblés pour un petit déjeuner offert par le Career Center, cette rencontre permet d'explorer les possibilités de collaboration et de créer des événements spécifiques par secteur pouvant intéresser les jeunes et les entreprises. Ces dernières doivent y trouver un retour sur investissement, notamment :

- > Une amélioration de leur image de marque et en particulier leur marque employeur.
- > Un accès aux jeunes potentiellement employables, préparés et mobilisés pour bien s'intégrer dans leur entreprise.
- > Une occasion de communiquer sur leurs activités et de participer à des événements avec forte audience.
- > Une opportunité pour connaître les services et les activités du Career Center ainsi que les différentes formes de collaboration possibles avec le secteur privé.

### Identification des intervenants

Pour identifier des intervenants, l'équipe du Career Center peut s'appuyer sur les outils et les ressources suivants :

- > Le réseau de chaque membre de l'équipe du Career Center, en particulier le carnet d'adresses professionnel du Business Developer (voir → **Guide général** chapitre 3.2. Engagement du secteur privé, page 107).
- > La base de données → **BD01**.
- > Le réseau de l'institution hôte, en particulier celui du corps professoral.
- > La veille sur le marché de l'emploi. Pour cela, le Business Developer prospecte les offres d'emploi et de stages diffusées par les entreprises ou l'installation de nouveaux acteurs dans le secteur d'activité visé.

Les discussions sont le plus souvent animées par :

- > Un modérateur. C'est une personne externe identifiée par le Business Developer ou l'équipe du Career Center (professionnels du secteur privé, formateurs, professionnels du milieu associatif, etc.), spécialiste de la thématique et invitée par le Career Center.
- > Un conseiller carrière.

La rencontre s'organise généralement en trois parties :

- > Une présentation du Career Center, de ses services, activités et des réalisations avec le secteur privé.
- > Une discussion entre l'équipe du Career Center et les entreprises participantes ainsi qu'un brainstorming : attentes spécifiques des entreprises par rapport à la préparation des jeunes à l'emploi, amélioration du sourcing, activités à mettre en place apportant une valeur ajoutée au Career Center et à l'entreprise.
- > Si c'est possible, témoignage d'une entreprise déjà partenaire du Career Center et satisfaite de la collaboration.

La restitution est rédigée par un modérateur désigné au préalable. Il consigne les principales idées et proposition d'un plan d'action à mettre en œuvre par le Career Center et le secteur privé. Le débat est animé par le modérateur, qui apporte son expertise pour encadrer les discussions et faire la restitution des échanges.

### Organisation

Pour organiser un petit déjeuner débat, l'équipe peut s'appuyer sur les outils suivants :

- > Pour l'identification ou la prospection des entreprises : → base de données **BD01. Les contacts du Career Center**, → procédure **P17. Identifier des intervenants extérieurs**, → procédure **P09. Organiser des ateliers débats**.
- > Pour l'organisation de l'événement : → modèle **M33. Fiche événement**, → outil *Management Tool* **T01. Planning des activités du Career Center**, → outil *Management Tool* **T02. Formulaire de saisie d'un événement**.
- > Pour la communication autour de l'événement : → procédure **P30. Communiquer sur les événements**.

L'effectif conseillé est entre 15 et 20 représentants du monde de l'entreprise.

## À noter

Les petits déjeuners débats peuvent être réalisés en dehors du Career Center, par exemple au sein d'établissements rattachés à l'institution hôte (autre faculté, école ou centre de formation professionnelle), mais préférables au sein du Career Center. C'est l'occasion de faire venir les participants au centre pour visualiser les lieux et l'équipe, et tisser de nouvelles relations.

## Outils à disposition dans le Kit Career Center pour organiser des petits déjeuners débats



### Bases de données

BD01. Les contacts du Career Center



### Dépliant

D05. Mobilisation du secteur privé



### Modèles

M33. Fiche événement



### Outils du *Management Tool*

T01. Planning des activités du Career Center

T02. Formulaire de saisie d'un événement



### Procédures

P09. Organiser des ateliers débats

P17. Identifier des intervenants extérieurs

P30. Communiquer sur les événements





# 5. Focus sur le sourcing

Le recrutement de nouveaux employés est une tâche ardue pour tout responsable des ressources humaines et c'est pourquoi les cabinets de recrutement existent. Le Career Center peut devenir un partenaire privilégié des grandes entreprises lors de leurs recrutements massifs car le Career Center a accès à une base de données qualifiée de jeunes s'apprêtant à entrer sur le marché du travail. Les jeunes doivent impérativement être préparés (comme pour les salons de l'emploi ou les journées de recrutement) par le Career Center : CV à jour et correctement rédigé, préparation à l'entretien (y inclus une bonne connaissance de l'entreprise et de son secteur d'activité), tenue vestimentaire professionnelle, etc.

Le *sourcing* est un processus qui vise à identifier des profils d'étudiants ou de jeunes diplômés correspondant à une demande d'entreprise souhaitant pourvoir des postes de stages et/ou d'employés. C'est une activité continue dans la vie d'un Career Center.



## Connaître les besoins de l'entreprise

Le processus de *sourcing* commence par l'expression de besoins en postes à pourvoir par une entreprise.

C'est l'une des raisons pour lesquelles il est important de développer un réseau du secteur privé adapté aux spécificités du Career Center.

Il est recommandé que l'entreprise adresse au Career Center ses besoins en donnant *a minima*, les informations suivantes :

- > Fiches de poste des stages ou emplois à pourvoir.
- > Quantité de stages ou emplois à pourvoir par fiche de poste.
- > Planning de recrutement.
- > Politique handicap de l'entreprise.  
(voir → Ressource documentaire **R03**)

Ces informations sont très importantes pour que le *Business Developer* et/ou l'équipe du Career Center puissent réaliser son travail d'identification des profils.

## QUELLES SONT LES ACTIONS À METTRE EN ŒUVRE POUR ORGANISER UNE OPÉRATION DE SOURCING ?

### 1) Collecter les candidatures

Une fois les fiches de postes reçues, l'équipe du Career Center va collecter les candidatures.

Pour cela, il est recommandé qu'avec l'appui du conseiller chargé de la communication, les fiches de postes soient publiées à travers les réseaux sociaux (LinkedIn et Facebook) et à travers l'institution hôte et les établissements qui lui sont

rattachés (site internet de l'établissement, page Facebook et/ou LinkedIn, panneaux d'affichage...). La publication des fiches de postes doit être accompagnée des informations suivantes :

- > À qui s'adresse la publication : selon la demande, les publications concernent les étudiants et / ou les jeunes diplômés.
- > La nature du poste : stage ou emploi.
- > Le type de candidature : CV *a minima*, éventuellement accompagné d'une lettre de motivation.
- > Moyen pour transmettre sa candidature (de préférence par *e-mail*, auquel cas indiquer l'adresse).
- > La date limite pour envoyer sa candidature.

Une fois les candidatures collectées, le *Business Developer* et/ou l'équipe du Career Center réalisent un premier tri pour éliminer celles qui sont incomplètes (par exemple : manque lettre de motivation) ou inappropriées (par exemple un étudiant qui répond alors que c'est un profil de jeune diplômé qui est recherché).

## 2) Réaliser les entretiens de présélection

Il s'agit de rencontrer physiquement les jeunes candidats ou d'avoir au moins un contact téléphonique avec eux si la rencontre n'est pas possible.

C'est le *Business Developer* et/ou le *Manager* avec l'appui des conseillers carrière qui réalise ces entretiens.

Ces rencontres sont l'occasion de :

- > Vérifier les coordonnées du candidat.
- > S'assurer qu'il a bien compris le poste pour lequel il se présente.
- > Lui donner d'éventuelles recommandations pour améliorer son CV avant transmission à l'entreprise (auquel cas lui fixer une échéance pour transmettre la deuxième version de son CV).

Une fois les entretiens de présélection réalisés, le *Business Developer* et / ou l'équipe du Career Center transmettent les candidatures retenues à l'entreprise. Selon la quantité de postes à pourvoir, le *Business Developer* organisera par la suite avec le soutien de l'équipe une journée de recrutement.

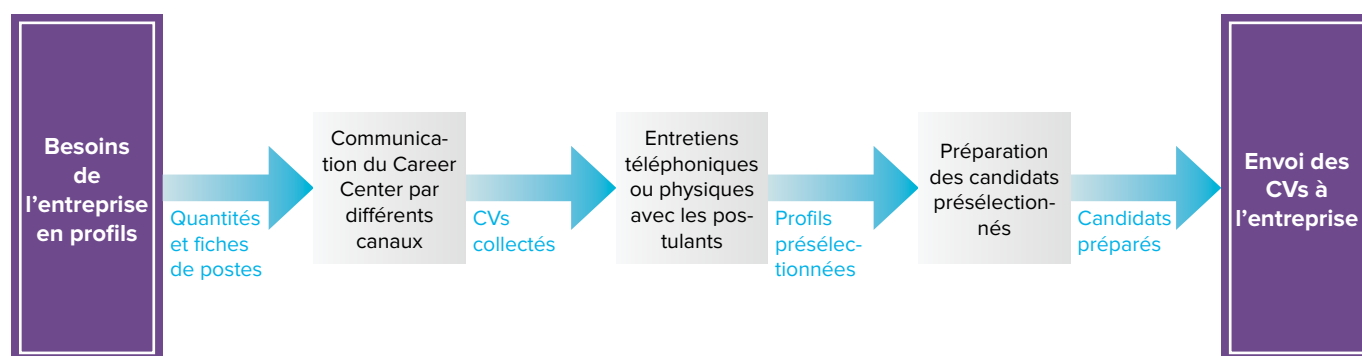
## 3) Préparer les candidats présélectionnés à la rencontre avec l'entreprise

Que ce soit à travers une journée de recrutement ou un entretien direct avec l'entreprise, il est important que les candidats présélectionnés soient préparés à leur rencontre avec le partenaire.

Pour cela les conseillers peuvent mettre en place un petit plan de formation aux moyens d'ateliers et d'entretiens individuels pour permettre aux candidats d'optimiser leur CV et se préparer à l'entretien avec l'entreprise. Voir également

➔ ressource documentaire **R03**.

Schéma récapitulatif de la présélection des candidats



## 4) Organiser une journée de recrutement

### Connaître les différents types de journée de recrutement

Une journée de recrutement est une journée au cours de laquelle une ou plusieurs entreprises sont invitées à rencontrer des candidats aux postes qu'elles ont à pourvoir. Les journées de recrutement sont organisées à la demande d'une entreprise qui, la plupart du temps, a déjà collaboré avec le Career Center.

L'entreprise s'adresse au Career Center car cela lui fait gagner du temps (donc de l'argent) lors de processus de recrutement massif (ouverture d'une nouvelle unité de production, d'un centre commercial, etc.). Le *Business Developer* et/ou le *Manager* sélectionne des jeunes selon le profil recherché et les prépare à cette journée de recrutement (voir sections précédentes). Le but étant que l'entreprise se rende concrètement compte de la valeur ajoutée du Career Center et de la différence de qualité entre un profil qui lui est proposé par le Career Center et un profil qui n'est pas proposé par ce dernier. Cela renforce l'image du Career Center et facilitera la concrétisation de nouveaux partenariats.

Il existe deux types de journée de recrutement :

- > **L'entreprise recrute entre 10 et 50 postes** : l'équipe du Career Center organise sous la coordination du *Business Developer* et/ou du *Manager* une journée de recrutement au centre « portes fermées », c'est-à-dire que tous les candidats qui participent à la journée sont préalablement sélectionnés par le *Business Developer* et/ou l'équipe du Career Center.
- > **L'entreprise recrute plus de 50 postes** : l'équipe du Career Center organise sous la coordination du *Business Developer* ou le *Manager* une journée de recrutement au centre « portes ouvertes », c'est-à-dire que tout étudiant et / ou jeune diplômé peuvent profiter de l'évènement et venir déposer sa candidature.

Si l'entreprise a moins de dix postes à pourvoir, la prise de contact se fait directement entre l'entreprise et le candidat. L'entretien d'embauche a lieu dans les locaux de l'entreprise. Le *Business Developer* et l'équipe n'interviennent plus dans le processus de recrutement.

### Planifier une journée de recrutement

La journée de recrutement est planifiée à l'occasion d'une réunion de gestion mensuelle et/ou d'une réunion de coordination hebdomadaire avec le reste de l'équipe (voir → **GUIDE GÉNÉRAL, chapitre 2.2. Gestion du Career Center**). La date est fixée en coordination avec l'agenda de la / des entreprise(s) partenaire(s). Il faut bien veiller à ce qu'aucune autre activité du centre ne soit planifiée ce jour-là, car cet évènement nécessite la mobilisation de toute l'équipe et la disponibilité entière des locaux du Career Center.

Une fois la date fixée, elle est reportée sur → l'outil du *Management Tool T02. Formulaire de saisie d'un évènement* qui la rendra visible sur → l'outil du *Management Tool T01. Planning des activités du Career Center*.

### S'organiser pour le jour de l'évènement

Le jour de l'évènement, il est recommandé que l'équipe se répartisse les tâches comme suit :

- > Le *Manager* se charge de l'accueil et l'accompagnement des cadres des entreprises.
- > Les conseillers gèrent l'accueil et l'attente des jeunes.
- > Le *Business Developer* supervise et coordonne l'évènement.

Il est conseillé de prévoir un espace détente dans un des bureaux du centre, avec de quoi faire des pauses café et une pause déjeuner pour les recruteurs et l'équipe.

Dans le cas d'une journée portes ouvertes, on peut envisager une pause déjeuner collective à l'extérieur du centre.



## Spécificités organisationnelle de chacune des journées de recrutement :

## L'après sourcing

<b>La journée de recrutement « portes fermées »</b>	Les candidats sont accueillis et patientent dans l'espace convivial. Puis ils sont reçus par les recruteurs en petits groupes dans la salle de réunion polyvalente qui est divisée en deux espaces pour l'occasion, grâce aux cimaises mobiles. Un des bureaux de l'équipe peut éventuellement être attribué à une entreprise si elles sont plus de deux.
<b>La journée de recrutement « portes ouvertes »</b>	Outre ceux qui auront déjà été présélectionnés, tous les étudiants et / ou jeunes diplômés peuvent venir présenter leur candidature. Lors de cette journée, le ou les recruteurs vont faire une présélection parmi les candidats qui se présentent sur la base d'une remise de CV et d'un échange de quelques minutes. Les entretiens auront lieu dans un deuxième temps dans les locaux de l'entreprise. L'aménagement du centre varie selon le nombre de recruteurs et les besoins exprimés (nécessité de faire des entretiens, besoin d'un espace dédié pour faire une présentation de leur entreprise, de ses métiers et postes à pourvoir...).

Il est important de faire un suivi des activités de *sourcing* auprès des entreprises partenaires pour :

- > Connaître le nombre de stages ou d'emplois qui ont été conclus à l'issue du processus de *sourcing*.
- > Savoir si le partenaire est satisfait de la collaboration.
- > Connaître les points d'amélioration du processus.

Pour cela, le *Business Developer* et/ou l'équipe du Career Center peuvent collecter ces informations sous forme de formulaire soumis au partenaire comprenant des rubriques relatives aux trois points ci-dessus. Ce formulaire peut être annexé à la convention de partenariat.

Si les agendas le permettent, l'équipe peut aussi organiser une séance de débriefing avec le partenaire.

### Communiquer sur la journée de recrutement

Dans le cas d'une journée « portes fermées », les entreprises rencontrent uniquement les candidats présélectionnés par le *Business Developer* et/ou le *Manager*. Le *Business Developer* avec l'appui de l'équipe doit s'assurer que les candidats présélectionnés sont au courant de la date et des horaires du rendez-vous. Pour cela, ils envoient un *e-mail* aux candidats sélectionnés et s'assurent éventuellement par téléphone ou SMS qu'ils l'ont bien reçu.

Il n'y a alors aucun support de communication à créer pour l'évènement.

Dans le cas d'une journée « portes ouvertes », le responsable communication crée une affiche de l'évènement qu'il commence à diffuser sur les réseaux sociaux une dizaine de jours avant la journée (voir outil Inkscape sur la → base de données **BD04. Les fichiers sources des supports de communication**, et le → Guide **G05. Utiliser les supports de communication**).

Dans les deux cas, la journée de recrutement fait l'objet d'une communication sur les réseaux sociaux après sa tenue, voire pendant.

### RECOMMANDATIONS

#### Collecte des profils

Si la quantité de postes de stages ou d'emplois à pourvoir est réduite (par exemple deux postes), le *Business Developer* peut communiquer à travers un réseau restreint par exemple par *e-mailing* sur la base d'une sélection de jeunes qu'il aura déjà profilés.

#### Profil des candidats

Dans sa recherche de candidats, le *Business Developer* peut imposer que les jeunes postulants aient déjà réalisé la formation « Najahi - Prêt pour l'emploi » (voir → dépliant **D06. Catalogue des formations « Najahi - Prêt pour l'emploi »** et → base de données **BD07. Les formations « Najahi - Prêt pour l'emploi »**). Cela permettra de garantir un certain niveau de compétences des candidats en termes d'employabilité.

## Outils à disposition dans le Kit Career Center pour organiser une opération de *Sourcing*



### GUIDE GÉNÉRAL



#### Bases de données

- BD01. Les contacts du Career Center
- BD02. Les bénéficiaires du Career Center
- BD03. Les modules de formation initiale et continue des conseillers et des *Managers* du Career Center
- BD04. Les fichiers sources des supports de communication
- BD07. Les formations « Najahi - Prêt pour l'emploi »



#### Dépliant

- D06. Catalogue des formations « Najahi - Prêt pour l'emploi »



### Guides

- G05. Utiliser les supports de communication



### Outils du *Management Tool*

- T01. Planning des activités du Career Center
- T02. Formulaire de saisie d'un événement



### Procédures

- P19. Organiser des journées recrutement
- P22. Traiter les demandes de profils (*sourcing*)



### Ressources documentaires

- R03. Pour un Career Center inclusif
- R04. Guide LinkedIn
- R05. Guide Facebook
- R06. Guide Instagram

Quelle que soit l'activité mise en œuvre avec une entreprise, il convient :

- > De remercier oralement et par écrit vos interlocuteurs dans l'entreprise (voir → modèle **M38. Lettre de remerciement. Intervention du secteur privé** et → modèle **M42. Lettre de remerciement partenaires salon de l'emploi**).

- > Évaluer l'activité (feedback des entreprises, questionnaire d'évaluation, taux de conversion entretiens/embauches, etc.). Cette évaluation est très importante car elle renseigne sur les aspects à améliorer (la démarche qualité est un processus continu) et permet d'affiner l'offre de services en direction des entreprises.



# 6. Stratégie d'engagement secteur privé

Compte tenu de l'importance de réussir la mobilisation du secteur privé, et compte tenu du fait que ces activités demandent une organisation planifiée, il est crucial de formaliser cette stratégie d'engagement du secteur privé. Cela facilitera la mobilisation des ressources et la gestion des plannings d'activités du personnel du Career Center. Un modèle type de stratégie d'engagement du secteur privé et un exemple de planification des activités est disponible en **annexe 2** de ce guide.

Formaliser la stratégie d'engagement du secteur privé présente le double avantage de :

- > Fixer noir sur blanc des objectifs quantifiables et identifier les ressources à mobiliser pour les atteindre.
- > Évaluer, de mois en mois, d'année en année, les résultats de cette stratégie afin de la rendre toujours plus efficiente.

Avant de décrire une stratégie possible pour l'engagement du secteur privé avec le Career Center, rappelons ce qu'un Career Center peut offrir à une entreprise :

- > De la visibilité à travers la participation à des événements / supports de com / réseaux sociaux.
- > Du bénéfice image : entreprise citoyenne qui s'intéresse aux jeunes et à leur avenir.
- > Du *sourcing* de profils (économie de temps et d'argent).
- > Des formations pour leurs futures recrues avant leur intégration (gain de temps / productivité accrue).
- > De la formation continue notamment en matière de *soft skills*.

La stratégie présentée ci-après facilite la structuration de la démarche dans l'objectif de multiplier les partenariats avec les entreprises.

Elle repose sur les activités suivantes :

- 1- Identifier les entreprises à proximité du Career Center (proximité physique ou virtuelle).
- 2- Identifier les entreprises les plus à même d'accueillir l'offre du Career Center (qualification / segmentation de la base de données des entreprises).
- 3- Saisir les entreprises ciblées dans l'outil CRM du *Management Tool*.
- 4- Préparer et planifier le démarchage des entreprises à travers un plan d'action.
- 5- Mettre en œuvre le plan d'action et suivre les résultats des actions de démarchage.
- 6- Concrétiser les partenariats.
- 7- Évaluer les partenariats et affiner l'offre.

Pour l'ensemble de ces activités, l'outil CRM disponible à travers le *Management Tool* doit être constamment utilisé et mis à jour.

Enfin, l'activité de démarchage des entreprises est chronophage. C'est un investissement sur le moyen/long terme car la confiance se gagne petit à petit. Si le Career Center ne bénéficie pas des services d'un *Business Developer*, les activités liées à l'engagement du secteur privé seront à répartir entre le *Manager* et les conseillers.

# ANNEXES

# 1. Pitch de présentation du Career Center pour le secteur privé

Mesdames et Messieurs bonjour,

Je m'appelle **(prénom + nom)**, et je suis **(fonction)** au Career Center de **(nom de l'institution hôte)**.

Tout d'abord, merci de m'accorder quelques minutes pour cette présentation du Career Center.

Les Career Centers sont des centres de carrière implantés dans les universités et les centres de formation professionnels pour faciliter la transition des jeunes de la formation vers l'emploi. En effet, alors que la croissance économique ne permet pas d'absorber le nombre de jeunes entrant sur le marché du travail chaque année, de nombreux diplômés ne possèdent pas les aptitudes nécessaires pour communiquer efficacement avec les employeurs et pour trouver un travail correspondant à leurs qualifications.

Pour répondre à cette problématique, les Career Centers proposent un accompagnement individualisé aux jeunes et dispensent des cours de préparation à l'emploi qui répondent aux besoins des entreprises en termes de compétences non techniques.

En effet, les Career Centers ont été conçus comme des espaces de mise en relation entre des jeunes préparés à l'emploi et le secteur privé. En devenant partenaire du Career Center, vous bénéficiez de plusieurs avantages :

- > Vous avez accès à une large base de données de jeunes, issus de disciplines diverses et de niveaux de qualification différents, formés en *soft skills*, ce qui favorise leur intégration au sein de votre entreprise.
- > Vous revendiquez une image d'entreprise concernée et solidaire.
- > Vous valorisez l'image de votre entreprise et de ses métiers.
- > Vous soutenez la formation et participez à la professionnalisation des jeunes.

**(XX)** entreprises à travers le Maroc nous font confiance et collaborent avec les Career Centers sous diverses formes :

- > En proposant aux jeunes des stages d'immersion au sein d'une entreprise qui leur permette de construire leurs projets de carrière en se confrontant à la réalité de l'environnement professionnel.
- > En venant à la rencontre des étudiants au sein du Career Center pour partager leur expérience et discuter avec les jeunes à propos du monde professionnel.
- > En participant à des ateliers qui préparent les jeunes à leur avenir professionnel tels que les simulations d'entretiens, et les challenges.
- > En participant à nos opérations de recrutement et forums de l'emploi.

Alors si vous souhaitez avoir accès à des profils préparés aux exigences du monde de l'entreprise, élargir votre réseau tout en renforçant votre image d'entreprise solidaire, rejoignez la communauté des Career Centers.

# 2. Modèle type de stratégie d'engagement du secteur privé

## Identifier les entreprises dans l'environnement du Career Center

Tâches (données à titre d'exemple)	Responsable	Échéance	Livrables
À travers les partenariats existants avec l'institution hôte	1- Prendre contact avec le responsable partenariat de l'institution hôte. 2- Obtenir la liste des entreprises partenaires. 3- Définir une stratégie conjointe pour approcher les entreprises déjà partenaires.		Liste d'entreprises Nom de l'entreprise Coordonnées Site web Contact(s) E-mail(s) Mobile(s)
À travers les annuaires/ répertoires	Identifier les entreprises à proximité sur : 1- <a href="http://www.telecontact.ma/">http://www.telecontact.ma/</a> 2- <a href="https://ma.kompass.com/">https://ma.kompass.com/</a> 3- <a href="http://www.maroc1000.net/">http://www.maroc1000.net/</a>		Idem
À travers les associations professionnelles	Identifier les entreprises à proximité à travers les fédérations professionnelles. <a href="http://www.cgem.ma/fr/federations-sectorielles">http://www.cgem.ma/fr/federations-sectorielles</a>		Idem
À travers les réseaux (sociaux, des anciens, personnels)	<a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a> <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> <a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a> Lister les relations en entreprise de chaque membre de l'équipe.		Idem
À travers la participation aux événements organisés par/ pour le secteur privé	Identifier les événements qui mobilisent des acteurs du secteur privé dans l'environnement proche du Career Center. (Date / thème / public attendu, etc.).		Idem

## Qualifier et segmenter les entreprises identifiées

Tâche	Responsable	Échéance	Livrable
Définir les critères de ciblage (taille, proximité géographique, contact existant, etc.).			Critères de tri des entreprises
Appliquer les critères et segmenter la base de données des entreprises.			<i>n</i> entreprises triées

## Saisir les données des entreprises dans le CRM du *Management Tool*

Saisie des données dans le CRM du <i>Management Tool</i> .			<i>n</i> entreprises saisies dans le <i>Management Tool</i>
--	--	--	---

## Définir un plan d'action par entreprise

Pour chaque entreprise, déterminer quel type de partenariat serait susceptible de les intéresser.			De 1 à <i>n</i> type de partenariat par entreprise
Déterminer le moyen d'entrer en contact : selon profil et contact : <i>mailling</i> , tél, RDV, relance, etc.			Moyen d'entrer en contact avec l'entreprise
Déterminer le meilleur moment pour entrer en contact avec l'entreprise en se référant aux plannings des événements, aux échéances particulières (congrés, fêtes, etc.).			Planning par entreprise
Pour chaque entreprise, écrire un mini plan d'action qui décrit qui entre en contact avec l'entreprise, quand, comment et pourquoi faire/			Mini plan d'action par entreprise
Saisir, dans l'outil CRM du <i>Management Tool</i> , sur chaque fiche entreprise le mini plan d'action élaboré.			Tous les mini plans d'action sont saisis

## Mettre en œuvre le plan d'action par entreprise

Démarrer les contacts selon plan d'action, planning et objectifs.			
Documenter le travail de démarchage sur la fiche entreprise de l'outil CRM du <i>Management Tool</i> .			Fiche entreprise à jour dans l'outil CRM

## Concrétiser le partenariat

Tâche	Responsable	Échéance	Livrable
Le cas échéant formaliser le partenariat à travers une convention de partenariat.			
Créer le partenariat dans le <i>Management Tool</i> / VCC.			
Pour chaque partenariat prévoir : > Listes de présence. > Fiches d'évaluation. > Photos/Vidéos/Témoignages (de l'entreprise et des jeunes). Et éventuellement selon le type de partenariat > Outils de communication.			
<i>E-mail</i> / Tél / Courrier de remerciement au(x) partenaire(s).			
Analyse des fiches d'évaluation.			
Le cas échéant, saisie des bénéficiaires dans la base de données des jeunes.			
RDV de débriefing avec l'entreprise et envisager de futures collaboration.			
Mise à jour de la fiche entreprise dans l'outil CRM du <i>Management Tool</i> .			

## Évaluer les partenariats et affiner l'offre

<p>Selon une fréquence à déterminer (par exemple tous les trois mois au début, puis tous les ans à partir de la deuxième année) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Analyser quantitativement et qualitativement les partenariats : combien de partenariats par période et par type de partenariat, pour combien d'entreprises, quels types d'entreprises (secteur, taille, etc.).</li> <li>&gt; Analyser les partenariats par entreprise.</li> </ul>			
Affiner l'offre en direction des entreprises en fonction des résultats de l'analyse.			
Affiner le processus de démarchage pour l'élaboration des mini plans d'action de la période suivante.			

## Remercier les entreprises

Une fois par an, à l'occasion d'un évènement particulier, délivrer les Trophées Career Center aux entreprises qui auront le plus (le mieux) collaboré avec le Career Center.			
--	--	--	--



# Outils et ressources complémentaires dans le Kit Career Center pour mobiliser le secteur privé



## GUIDE GÉNÉRAL



### Bases de données

- BD01. Les contacts du Career Center
- BD03. Les modules de formation initiale et continue des conseillers et des *Managers* du Career Center
- BD04. Les fichiers sources des supports de communication
- BD07. Les formations « Najahi - Prêt pour l'emploi »



### Dépliant

- D06. Catalogue des formations « Najahi - Prêt pour l'emploi »



### Guides

- G04. Mobiliser le secteur privé
- G05. Utiliser les supports de communication



### Modèles

- M37. Convention de partenariat avec le secteur privé
- M38. Lettre de remerciement. Intervention du secteur privé
- M39. Planification d'un salon de l'emploi
- M40. Communiqué de presse salon de l'emploi
- M41. Questionnaire de satisfaction du secteur privé pour un salon de l'emploi
- M42. Lettre de remerciement partenaires salon de l'emploi
- M43. Stratégie d'engagement du secteur privé



### Outils du *Management Tool*

- T01. Planning des activités du Career Center
- T02. Formulaire de saisie d'un événement



### Procédures

- P17. Identifier des intervenants extérieurs
- P18. Organiser des interventions de *Guest Speaker*
- P19. Organiser des journées de recrutement
- P20. Organiser une visite d'entreprise
- P21. Organiser un salon de l'emploi
- P22. Traiter les demandes de profils (*Sourcing*)
- P23. Identifier des sources de financement extérieures ou de sponsoring
- P30. Communiquer sur les événements



### Ressources documentaires

- R03. Pour un Career Center inclusif
- R04. Guide LinkedIn
- R05. Guide Facebook
- R06. Guide Instagram







# CAREER CENTER

**Ce document fait partie du Kit  
« Ouvrir et développer un Career Center ».**

**Retrouvez le Kit en ligne sur :  
[www.kitcareercenter.ma](http://www.kitcareercenter.ma)**