



GUIDE

Repensez votre approche du recrutement.

Renforcez votre attractivité pour la nouvelle génération en lui offrant une meilleure expérience candidat.



Ce n'est un secret pour personne : le marché de l'emploi fait actuellement face à un mélange complexe de possibilités et de défis. Pour les agences gouvernementales en particulier, l'un des principaux enjeux consiste à attirer les talents qui envisagent plutôt une carrière dans le secteur privé.

~20 %

des personnes travaillant dans le secteur public prévoient de prendre leur retraite ou de le quitter pour le privé au cours des deux prochaines années.

Source : [Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada](#)

Le secteur public est donc en concurrence directe avec le privé en matière de recrutement. Toute la difficulté repose sur l'attraction et la fidélisation des talents. Dans ce guide, nous verrons les stratégies à mettre en place non seulement pour repérer et embaucher des personnes compétentes, mais aussi pour leur offrir une expérience de travail riche de sens, au service de missions tout aussi significatives. C'est ainsi que vous parviendrez à bâtir des équipes qui s'inscrivent dans la durée.

~20 %

des personnes travaillant dans le secteur public ne disposent pas des outils, des technologies et de l'équipement dont elles ont besoin.

~30 %

ne sont pas satisfaites de la formation qu'elles reçoivent.

~25 %

déclarent avoir besoin d'un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

Source : [Gouvernement du Canada](#)



Tout commence par une solide image de marque.

Quel que soit le secteur d'activité, les gens veulent être fiers de l'organisation pour laquelle ils travaillent. Vous devez donc investir dans une marque cohérente, facilement reconnaissable et qui reflète de l'empathie, une mission claire et une réelle authenticité.

Renforcez la confiance grâce à une marque gouvernementale cohérente.

Gardez à l'esprit que votre marque ne se résume pas à du matériel créatif de qualité. Chez Adobe, nous connaissons bien l'importance de la créativité, mais nous savons aussi qu'elle n'est qu'une pièce du casse-tête que représente l'identité de marque. Pour créer une marque reconnaissable et digne de confiance, vous devez adopter une stratégie centrée sur les personnes et créer une expérience cohérente, alignée sur votre mission, tant pour vos équipes que pour votre public.

Renforcez l'impact de votre marque en vous concentrant sur ces trois aspects clés :



Un site Web convivial

Assurez-vous que votre site Web est clair, facile à utiliser et qu'il reflète les valeurs de votre organisation.



Du contenu sur mesure

Proposez du contenu et des messages adaptés à chaque personne, avant, pendant et après le processus de candidature.



Une intégration sur appareil mobile

Offrez une expérience fluide, pensée d'abord pour les appareils mobiles.

Examinons de plus près chacun de ces trois piliers d'une expérience de marque réussie, ainsi que la manière de les mettre en place.

Le recrutement se fait en ligne.

Véritable porte d'entrée numérique de votre organisation, votre site Web est l'un des outils de recrutement les plus puissants. Partout au pays, des personnes qualifiées comptent sur des sites Web modernes et conviviaux pour trouver des emplois et soumettre leur candidature, en particulier dans le contexte d'une évolution générale vers le télétravail.

Pour être efficace, votre site Web doit tout d'abord afficher très clairement votre mission. Autre point essentiel, vous devez montrer comment votre culture organisationnelle appuie votre rôle au quotidien.

En élaborant votre stratégie Web, gardez en tête deux questions clés :

1. Qu'est-ce qui peut prouver aux personnes talentueuses qu'elles s'épanouiront dans votre organisation?
2. Comment le leur faire savoir clairement?

Les réponses à ces questions varieront d'une agence à l'autre. Cela dit, il existe quelques principes fondamentaux que tout le monde peut appliquer pour améliorer l'expérience sur son site Web.

Proposez une expérience multilingue, pensée d'abord pour les appareils mobiles.

Pour vous assurer que votre bassin de candidats reflète la diversité des personnes que vous servez, vous devez concevoir un site Web qui s'adresse à tous les publics. Un système de gestion de contenu (SGC) moderne peut grandement faciliter les choses : il permet d'adapter automatiquement le contenu à différentes plateformes et de publier des sites en plusieurs langues, ce qui vous permet d'offrir une expérience cohérente à tous et à toutes. Si vous voulez vraiment attirer les meilleurs talents, créez un plan d'action en matière d'équité qui garantisse non seulement l'égalité d'accès mais qui prenne aussi en compte toutes les communautés.

Fournissez rapidement des réponses aux questions.

Les personnes à la recherche d'un emploi dans le secteur public arrivent sur votre sites - Web avec de nombreuses questions en tête. Elles cherchent à mieux comprendre, entre autres, la description du poste, à connaître l'histoire de votre agence et à savoir comment postuler rapidement. Pour leur permettre de trouver facilement réponse à leurs questions, vous devez disposer d'une stratégie de contenu solide et d'un site Web structuré de manière claire. L'un des moyens d'y parvenir est de créer un centre d'embauche spécialement conçu pour les talents potentiels. Utilisez cet espace pour mettre en valeur tous les efforts déployés au sein de votre agence. Vous pouvez le faire par l'intermédiaire d'une mise en récit engageante ou d'un contenu axé sur les personas. C'est un moyen très efficace de créer des liens avec les demandeurs et les demandeuses d'emploi.



En vous concentrant sur ces deux principes clés et en gardant vos talents potentiels au cœur de votre stratégie, vous serez en mesure de créer une expérience de candidature plus efficace et plus satisfaisante. Pour en savoir plus sur la valeur d'un SGC solide, consultez notre nouveau guide, [Renforcez la mission du service public grâce à la personnalisation](#).

Une touche personnelle peut faire toute la différence.

Les personnes qui postulent dans l'administration publique sont comme toutes les autres : elles ont un besoin et cherchent une solution. Cela signifie que, comme dans d'autres secteurs, vous devez vous assurer de présenter le bon message, au bon moment et au bon endroit, aux talents que vous ciblez.

Proposez le bon message.

Pour que vos candidats et vos candidates vivent une expérience positive, vous devez les considérer de la même manière que vous le feriez pour la population que vous servez, c'est-à-dire en leur offrant une communication pertinente et personnalisée.

Soignez chaque interaction, même si vous avez décidé de choisir d'autres candidats. Rien ne donne aux demandeuses et aux demandeurs d'emploi un sentiment de rejet comme un courriel de refus automatisé et impersonnel.

Par exemple, il se peut qu'une personne bien qualifiée ne corresponde pas parfaitement au poste ou que d'autres candidatures puissent mieux répondre aux besoins actuels. Plutôt que d'envoyer un message indiquant que son expérience ne correspond pas aux exigences du poste, mettez l'accent sur d'autres faits, comme que votre agence a simplement choisi d'autres profils. Vous pouvez également recommander d'autres fonctions qui pourraient mieux lui convenir. Veillez ainsi toujours à adopter un ton empathique, encourageant et chaleureux.

Communiquez au moment opportun.

Une communication efficace va bien au-delà d'une simple transmission de messages. Il est essentiel de connaître les bons moments pour lancer ou poursuivre la conversation, que ce soit avant ou après la soumission d'une candidature. L'une des façons d'y parvenir est d'utiliser une solution avancée de diffusion de contenu pour vous aider à définir et à déployer vos messages à différents moments du parcours candidat.

Diffusez vos offres sur les bons canaux.

Nous avons déjà évoqué l'importance de concevoir des contenus adaptés à tous les appareils. Pour maximiser la portée de vos offres d'emploi, il est tout aussi essentiel de les publier sur les bons canaux. Assurez-vous d'abord d'avoir une liste des postes vacants à jour sur votre propre site Web. Ensuite, essayez d'autres plateformes populaires, comme Emplois GC, LinkedIn ou encore les sites de vos organisations partenaires. Facilitez également la diffusion des offres d'emploi par vos employées et vos employés actuels, car les réseaux professionnels sont une mine de talents.

La pertinence de chaque étape du parcours pour vos candidates et vos candidats est essentielle à vos efforts en matière d'image de marque. Cela prouve que vous vous souciez de ces personnes, individuellement mais aussi en tant que membre de votre organisation peut-être.

N'oubliez pas non plus que les avis de tiers sur des sites tels que Glassdoor ou Indeed sont devenus un élément essentiel des processus de recrutement. Ils reflètent généralement la satisfaction de vos équipes et donnent aux futurs talents un aperçu de ce à quoi peut ressembler un emploi au sein de votre agence. Vous pouvez renforcer votre présence sur ces sites en encourageant vos employés et vos employés actuels à rédiger des avis. Certaines plateformes, comme Glassdoor, vous offrent la possibilité d'obtenir un badge « Employeur attentionné » pour indiquer à votre bassin de talents que vous pouvez répondre à ses attentes.

La meilleure expérience d'intégration est celle qui s'effectue en ligne.

À première vue, l'intégration des nouvelles personnes dans une organisation peut présenter un défi, en particulier si vos flux de travail reposent encore sur des démarches manuelles et des processus papier. Ce n'est pourtant pas une fatalité. En définissant des étapes claires, en fournissant une documentation utile et en réduisant les tâches administratives, vous pouvez faire en sorte que les nouvelles recrues soient rapidement fonctionnelles et se sentent capables de donner le meilleur d'elles-mêmes.

Les premières semaines d'un nouvel emploi sont cruciales : elles donnent le ton et la cadence de votre agence. Si cette période est fluide et bien encadrée, vos nouveaux employés et vos nouvelles employées se sentiront beaucoup plus en confiance. En revanche, si cette période est confuse ou difficile à gérer, de nombreuses personnes commenceront probablement à chercher ailleurs.

Pour offrir une expérience d'intégration de premier ordre, vous devez investir dans des outils qui vous permettent de **numériser**, d'**optimiser** et d'**automatiser** l'ensemble du processus. Bien que les démarches traditionnelles sur papier puissent sembler tentantes, la vérité est que vos nouvelles recrues tout comme les personnes qui s'occupent de vos dossiers vous remercieront d'avoir adopté une stratégie numérique.

En misant sur des formulaires numériques et des signatures électroniques, vous faciliterez et sécuriserez la collecte, la certification et la protection des renseignements personnels des nouveaux employés et des nouvelles employées. Vous éviterez ainsi les erreurs de saisie et pourrez classer automatiquement ces informations dans votre base de données du personnel.

De plus, en centralisant toute la documentation interne dans un portail unique, vous simplifierez la courbe d'apprentissage de vos nouveaux talents en leur permettant de trouver tout ce qui leur est nécessaire au même endroit : offre d'emploi, prestations de santé, comptes de retraite, congés, etc. Cette approche vous aidera à maintenir le contenu à jour tout en veillant à ce que les nouvelles recrues ne se perdent pas dans un amalgame de dossiers obsolètes, de liens brisés et de documents éparpillés.

Le numérique n'est plus l'avenir, c'est le présent. Il est donc temps d'investir dans des solutions performantes qui vous permettront de soutenir une expérience d'intégration pensée d'abord pour le numérique.

Aide-mémoire en matière de recrutement pour l'administration publique

Maintenant que nous avons passé en revue les éléments clés d'une stratégie réussie en matière de recrutement, voici un résumé pratique à garder sous la main pendant que vous mettez votre plan en action. N'hésitez pas à l'imprimer, à le partager... ou même à l'afficher dans votre bureau si vous le voulez. Quoi que vous fassiez, nous espérons qu'il vous aidera à trouver les bons talents et à les garder longtemps.



Visibilité

Développez la notoriété de votre marque et entrez en contact avec les personnes que vous souhaitez recruter.

- Créez des contenus adaptés à vos publics cibles.
- Mettez en avant des témoignages de vos équipes.
- Créez un site accessible et inclusif pour le public.



Interaction

Interagissez de manière proactive avec les personnes candidates sur les canaux et dans les communautés qu'elles fréquentent.

- Publiez du contenu pertinent avec des messages personnalisés sur les bons canaux (sites d'emploi gouvernementaux, LinkedIn, etc.).
- Tirez parti de vos partenariats (autres organismes, agences, ministères, etc.).
- Menez des actions de sensibilisation ciblées auprès de la communauté.



Entretiens et examens

Guidez les candidats et les candidates tout au long du processus de recrutement.

- Informez les personnes qui souhaitent postuler quant au processus à suivre.
- Communiquez régulièrement avec les candidats et les candidates sur le canal ou le moyen de communication qu'ils préfèrent.
- Numérisez et optimisez le processus pour les appareils mobiles.



Intégration

Accueillez, formez et accompagnez les nouveaux talents.

- Numérisez, optimisez et automatisez le processus d'intégration (par exemple, en permettant les signatures électroniques, et en modernisant les formulaires).
- Centralisez tous les documents destinés au personnel dans un portail interne ou un intranet (offres, prestations de santé, comptes de retraite, etc.)
- Optimisez l'ensemble du processus et éliminez les redondances.

Améliorez votre processus de recrutement grâce à Adobe.

En tant qu'acteur majeur du secteur technologique, nous savons à quel point il peut être difficile d'attirer et de retenir les meilleurs talents. Mais nous savons aussi comment faciliter ce processus.

C'est pourquoi nous pouvons vous aider à créer une marque forte dans le secteur public, qui servira non seulement les citoyens et les citoyennes, mais aussi vos talents actuels et futurs. Quel que soit l'outil que vous souhaitez découvrir en premier, notre gamme complète de solutions numériques vous permettra d'offrir à vos employés et vos employées une expérience de recrutement optimale.

Visitez notre page Web dédiée au secteur public pour voir comment nos solutions numériques peuvent transformer votre approche du recrutement.

**Explorer les solutions Adobe
pour le secteur public**



 Create theme

1 APPLICANT INFORMATION

LAST NAME _____	HOME PHONE _____
FIRST NAME _____	MOBILE PHONE _____
MIDDLE NAME _____	EMAIL _____
DATE OF BIRTH _____	ADDRESS _____
SIN _____	CITY _____ PROVINCE _____
EYE COLOR _____ HAIR COLOR _____	POSTAL CODE _____
HEIGHT _____ WEIGHT _____	

2 APPLICANT SIGNATURE

I agree to the terms and conditions of the application. I certify that the information provided on this application is true and correct.

APPLICANT SIGNATURE

DATE

 Insights

 Conversion rate
+34%

Découvrez comment nos outils d'expérience numérique peuvent vous aider.

Adobe Experience Manager est une solution tout-en-un qui combine la gestion des ressources numériques et la gestion de contenu. Elle vous permet de proposer des expériences personnalisées, pertinentes et adaptées en temps réel.

[En savoir plus](#)

Adobe Sign est une solution de signature électronique de premier ordre conçue pour numériser et automatiser tous vos flux de travail. Elle facilite la collecte des signatures, le suivi et la gestion des formulaires, et bien plus encore.

[En savoir plus](#)

Adobe Campaign s'appuie sur une base de données riches concernant les candidats et les candidates pour vous permettre de créer, coordonner et diffuser des campagnes dynamiques à l'aide d'une interface intégrée, sans code.

[En savoir plus](#)

Adobe Target est un outil de personnalisation qui permet de proposer les bonnes expériences à chaque candidat ou candidate, à grande échelle.

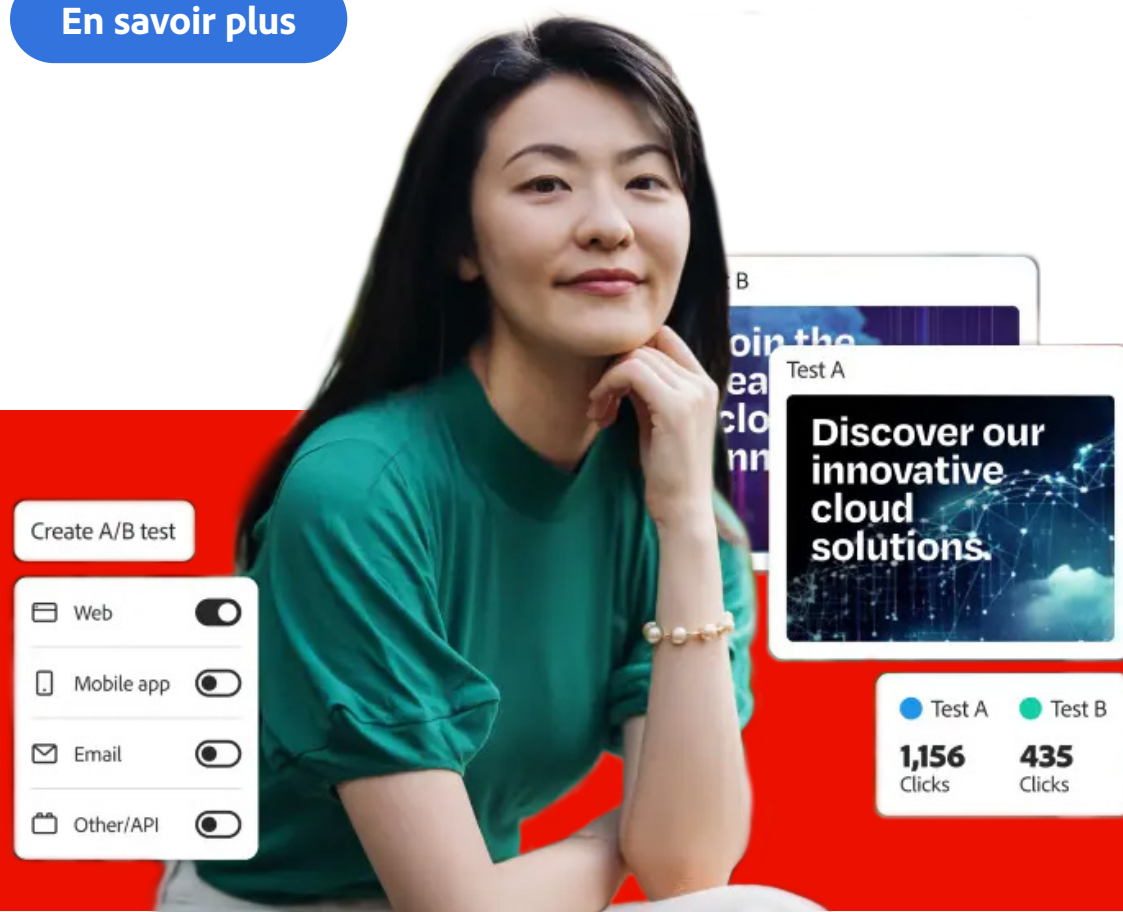
[En savoir plus](#)

Adobe Workfront est une solution de gestion du travail à l'échelle de l'organisation. Il fait le lien entre les efforts et la stratégie, améliore la collaboration et permet d'obtenir des résultats tangibles.

[En savoir plus](#)

Adobe Analytics transforme les données en temps réel en perspectives exploitables, à chaque étape du parcours de recrutement, pour vous aider à prendre la bonne décision au bon moment.

[En savoir plus](#)



Sources

Sondage auprès des fonctionnaires fédéraux de 2022 : Faits saillants, Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada

Résultats du Sondage auprès des fonctionnaires fédéraux de 2022, Gouvernement du Canada



Adobe et le logo Adobe sont des marques déposées ou des marques de commerce appartenant à Adobe aux États-Unis et/ou dans d'autres pays.

© 2025 Adobe. Tous droits réservés.