

# COMMENT ÊTRE LA TÊTE QU'ON CHASSE?



Quelques idées pour améliorer sa visibilité et comprendre comment fonctionnent les chasseurs de têtes.

**STEEVES EMMENEGGER**

Fondateur de emmenegger-compétences-conseils  
www.emmenegger-conseils.ch

Il est toujours plus facile d'atteindre un but quand on l'a identifié... Pour réussir sa carrière aujourd'hui, il est donc indispensable de la piloter. Dans ce domaine, il faut savoir traiter avec les intermédiaires lorsqu'on souhaite être au courant des opportunités qui se présentent et pouvoir les saisir. Penchons-nous tout d'abord sur le fonctionnement des spécialistes du milieu du recrutement, les agences de placement et les chasseurs de têtes.

Les premières s'occupent principalement de collaboratrices et collaborateurs qualifiés et de cadres moyens (premier et

deuxième niveau d'encadrement). Sans analyse en profondeur du poste à repouvoir et de son environnement, elles proposent des dossiers issus de leurs bases de données ou ceux qu'elles obtiennent grâce à la parution d'annonces dans la presse. L'intervention de ce type d'intermédiaire dans le processus de recrutement est limitée, puisque le gros du travail de sélection reste effectué par l'entreprise qui effectue son choix entre les différents dossiers proposés. L'avantage principal pour l'organisation qui fait appel à une agence est l'économie du traitement des offres d'emplois dans la presse, le fait de

ne pouvoir se concentrer que sur un nombre restreint de dossiers plus ou moins ciblés et de ne gérer les relations avec les candidats que dans la phase terminale. Ces intermédiaires travaillent au succès, sans aucune exclusivité, et le premier dont le candidat est retenu a gagné. Dans ce cas, elles facturent 10 à 18% du salaire de la personne embauchée pour leurs prestations.

S'agissant des cadres dirigeants, des administrateurs ou des spécialistes de haut niveau, on s'adressera plutôt à un chasseur de têtes. A l'exception d'une société internationale connue qui ne recrute que par la voie d'annonces, leur grande majorité utilise l'approche directe. Ils adressent volontiers un courrier présentant le profil détaillé du poste, en demandant si on ne connaît pas quelqu'un qui pourrait être intéressé. Dans d'autres cas, ils vous appellent à votre domicile un dimanche soir. Intervenants sur la base d'un mandat exclusif de leur client, les chasseurs de têtes agissent beaucoup plus en amont du processus. Ils aident souvent à définir le profil idéal de la personne à recruter, analysent en professionnel l'environnement et les personnalités importantes qui évoluent dans l'entourage du poste à pourvoir. Les compétences recherchées chez ces intermédiaires sont de deux ordres : le réseau, c'est à dire la capacité à activer un tissu relationnel composé de personnes cible ou relais qui va permettre de trouver de bons candidats, et l'aptitude à sélectionner, à retenir le meilleur. Il s'agit en effet de maîtriser les outils d'analyse de la personnalité ou du comportement et de bénéficier d'une certaine expérience pour maximiser les chances de succès. Ils sont souvent très proches de leurs clients, avec lesquels ils entretiennent des relations de

confiance. Par exemple, un chasseur de têtes s'interdira de chasser chez un client. Evidemment, dans ce cas de figure la facture est plus salée puisque qu'elle se montera de 25 à 40% du salaire de l'oiseau rare, le pourcentage évoluant en fonction du niveau hiérarchique et de la difficulté de la recherche. Attention à ne pas se fier aux apparences, l'affaire peut paraître juteuse, mais si la recherche est longue et difficile, la rentabilité de l'opération peut être très faible voire négative. On distingue différentes catégories d'acteurs dans cette discrète profession: les internationaux, les locaux et les opportunistes. Les premiers appartiennent généralement à de grands groupes, et interviennent souvent pour rechercher ici les cadres de filiales de grandes entreprises qui les ont mandatés aux Etats-Unis ou au Royaume Uni, par exemple. Ils bénéficient de puissants réseaux sur toute la planète et proposent des processus de sélections bien rodés. Les locaux, bien que souvent membres de réseaux internationaux plus ou moins efficaces et dans lesquels on trouve les spécialistes par secteurs, agissent en priorité pour des employeurs basés en Suisse et s'appuient sur une excellente connaissance du marché domestique. Leurs processus de sélection divergent, mais la plupart jouissent d'une excellente réputation. La dernière catégorie, celle des opportunistes, rassemble ceux qui tentent tant bien que mal de survivre sur ce marché exigeant, en travaillant au coup par coup.

## Alors comment faire pour devenir une cible potentielle?

Vous l'avez compris, le maître mot est: visibilité. Pour que l'on pense à vous, il faut que l'on sache que vous existez! Prenez une place au sein de votre com-

munauté professionnelle en vous impliquant dans certaines activités annexes: rejoignez les experts aux examens de votre profession ou les formateurs de vos métiers, défendez les intérêts de votre entreprise en adhérant à l'une ou l'autre des associations professionnelles actives dans votre milieu. Développez également des relations avec des journalistes pour qu'ils pensent à vous au moment de la rédaction d'articles sur des sujets qui vous tiennent à cœur. Certains journaux offrent volontiers leurs colonnes à des spécialistes pour diverses chroniques. Les fondations ou les associations à but non lucratif qui agissent dans le social, la santé, la culture, le sport ou la recherche scientifique sont souvent à la recherche de talents, c'est également une manière très positive de vous positionner. Cette visibilité permettra sûrement d'être sollicité par l'un ou l'autre des clubs services (Rotary, Lions ou Kiwanis), qui sont d'excellents terrains de chasse pour les chasseurs de têtes. N'hésitez pas non plus à entretenir des relations régulières avec les consultants de ces cabinets. Ils vous reçoivent volontiers, d'autant plus quand vous n'êtes pas en recherche d'emploi, ils sont toujours intéressés à en savoir un peu plus sur votre entreprise ou votre domaine d'activité.

Evidemment, la visibilité est un facteur clé, en revanche elle ne fait pas tout. Elle permettra seulement de mettre en valeur une certaine crédibilité acquise grâce à vos connaissances, vos compétences, votre expérience, votre réputation et votre leadership.



www.morethanwords.ch

