

## L'outil incontournable pour s'aligner quand on recrute

*Chez Bloomays, on sait que réussir un recrutement, c'est créer une bonne connexion. Notre conviction, c'est qu'il faut aligner toutes les parties prenantes avant de commencer toute recherche. C'est pourquoi nous prenons systématiquement le temps d'échanger avec les différentes parties prenantes chez nos clients pour obtenir le maximum d'informations nécessaire au recrutement. Il ressort de tous nos échanges un document simple qui nous sert d'outil puissant pour mieux recruter. Dans ce guide, retrouvez en exclusivité la méthode Bloomays pour construire sa scorecard + un exemple à télécharger.*

### L'intro de Jessica

Si vous ne savez pas ce qu'est une « *scorecard* », vous trouvez peut-être ce terme étrange. Un outil simple qui peut sauver un recrutement ? Et vous n'êtes pas seul : un nombre important de recruteur-se n'utilisent toujours pas de scorecard. Moi-même, ça ne fait que depuis 2020 que j'ai réellement adopté cet outil, au contact de différentes personnes avec lesquelles j'ai eu le plaisir de travailler.

C'est un de mes outils fétiches et je prends régulièrement la parole pour inciter la communauté à l'adopter, [au cours de webinars par exemple](#). Mais comme [je le mentionne souvent](#), j'essaie d'aborder la question avec humilité : la méthode doit nous servir de boussole et je suis bien placée pour savoir que son application au quotidien peut ne pas être parfaite, surtout lorsqu'on est confronté aux exigences réelles de la vie d'entreprise. Il est important de pouvoir s'adapter à chaque condition particulière, à la culture de l'entreprise et à la bande passante des équipes. Sans quoi, on risque de devenir dogmatique aux dépens de l'efficacité de son recrutement.

La scorecard est un document assez détaillé qui résume les missions et les objectifs du poste qu'on cherche à remplir et le portrait robot de la personne qu'on voudrait recruter.

C'est en tant que candidate que j'ai constaté l'efficacité de la scorecard. La première fois qu'un futur employeur m'en a envoyé une, j'ai été impressionnée. J'ai également accepté une offre d'emploi notamment grâce à l'excellente scorecard que l'entreprise avait préparée.

J'étais engagée dans plusieurs processus de recrutement à l'époque, mais après avoir lu les différentes pages détaillant les attentes de mes futurs employeurs, je n'avais plus aucun doute : ce job était fait pour moi.

Depuis, j'utilise cet outil en tant que recruteur·se , et j'ai constaté son efficacité des centaines de fois. Grâce à la scorecard, on parvient à identifier les meilleurs candidat·es et à les closer. Et quand on sait que la moitié des recrutements se soldent par un échec, et qu'un échec de recrutement peut coûter entre 20k€ et 200k€ aux entreprises... C'est beaucoup d'économies potentielles pour un outil aussi simple.

Chez Bloomays, nous connaissons les risques des mauvais recrutements. Nous avons développé une méthodologie précise pour les éviter, et la scorecard en est la pièce maîtresse. Nous prenons systématiquement le temps d'en construire une avec nos clients avant de lancer nos recrutements. C'est du temps gagné pour nous et pour nos clients, quoi qu'il arrive - c'est pour cela que nous proposons cet exercice sans charge supplémentaire (nous facturons uniquement après l'acceptation de l'offre d'embauche). [Si cet accompagnement vous intéresse, on peut s'en parler par ici !](#)

En attendant, continuez de lire le guide pour découvrir ce qu'est une scorecard et comment l'utiliser.

## I - Pourquoi construire une scorecard ?

Le terme de scorecard a été popularisé par Geoff Smart et Randy Street dans leur Méthode WHO. C'est la toute première étape de la dite méthode. Pour ma part, je dis souvent que je m'en inspire sans la suivre nécessairement à la lettre. Je suis agnostique sur le format de la scorecard, tant qu'elle permet de faire 3 choses :

- mettre d'accord toutes les parties prenantes sur le profil recherché,
- permettre à tous les intervieweurs d'évaluer les candidat·es de manière précise et objective,
- signer avec le ou la bon·ne candidat·e.

Le « Pourquoi » est beaucoup plus important que le « Comment ».

## Fonction 1 de la scorecard : s'aligner sur un brief pour partir sur de bonnes bases

Ne vous laissez pas impressionner par le jargon : dans sa forme la plus simple, une scorecard peut être la mise en forme du “*brief*” que tout recruteur·se doit faire au lancement d'une nouvelle recherche.. Et c'est la première vraie fonction de la scorecard : s'assurer qu'on prenne le temps de s'accorder sur ce qu'on cherche à faire. Trop souvent, on considère que le recrutement a commencé à partir du moment où l'idée germe dans l'esprit du manager... On se contente de publier une annonce sommaire et on espère que les bons candidat·e·s se présenteront, comme par magie. C'est la bonne vieille méthode du « Post and Pray » (publiez et priez !) et elle n'est plus efficace en 2025.

La première étape d'un recrutement réussi est de réunir le recruteur, le manager et les parties prenantes pour qu'ils s'accordent sur quelques questions fondamentales qui orienteront le recrutement. À partir des notes prises pendant cette réunion, on devrait pouvoir commencer à construire la scorecard. C'est en tout cas comme ça que nous procédons, chez Bloomays.

### Pourquoi cherche-t-on à recruter ?

Le plus évident d'abord : si on cherche à recruter, c'est qu'un besoin s'est fait ressentir. On commence parfois simplement par se rendre compte que les équipes sont surchargées. Ou qu'il faudrait qu'elles soient mieux coordonnées. Ou alors qu'on a besoin d'un leader pour superviser des équipes juniors et leur donner une vraie direction.

Dans le cas d'une création de poste, il est essentiel de s'interroger sur les objectifs précis de ce recrutement. Est-ce une réponse à une nouvelle opportunité stratégique, comme le lancement d'une offre ou d'un produit ? Ou est-ce une nécessité pour accompagner la croissance de l'entreprise ? Il faut réfléchir à la place de ce poste dans l'organigramme existant et sur son impact potentiel à court, moyen, et long terme.

Mais même dans le cas d'un remplacement, il est crucial de comprendre pourquoi on fait ce qu'on fait plutôt que de compter sur le « on a toujours fait comme ça ». Pourquoi ce poste a-t-il été créé à l'origine ? Les besoins ont-ils évolué depuis ? Ce poste est-il toujours pertinent dans sa configuration actuelle ?

Quelle attitude devrait adopter la nouvelle recrue pour réussir ?

Les missions seules ne disent pas tout. On oublie souvent de se poser la question de la posture que la nouvelle recrue devra adopter pour mener ses missions à bien. Cela dépend en général de deux choses : la culture de l'entreprise d'une part et les spécificités du poste de l'autre.

Tout d'abord, il faut faire le point sur les attitudes qui favorisent l'intégration dans l'entreprise. A-t-on construit une culture où l'esprit d'initiative est valorisé ? Ou, au contraire, est-ce qu'on n'apprécie pas que les collaborateurs prennent des risques sans être assurés des conséquences de leurs décisions ? Essaie-t-on de réduire la durée et la fréquence des réunions, ou bien, au contraire, trouve-t-on de la valeur dans le temps passé à brainstormer entre collègues ?

Mais au-delà de la culture d'entreprise, chaque poste nécessite une posture particulière. Est-ce un poste décisionnaire pour lequel il faut développer une vision et savoir la défendre, quitte à tenir tête à sa hiérarchie ? Est-ce un poste qui nécessite de s'adapter le plus rapidement possible à un environnement changeant et d'appliquer efficacement les décisions dès qu'elles sont prises ? A-t-on besoin, pour réussir, d'un esprit de collaboration et doit-on exceller dans le relationnel ? Ou bien s'agit-il d'un poste très technique où la capacité à résoudre des problèmes compte plus que tout ?

Comment évaluera-t-on la nouvelle recrue ?

Difficile de se préparer à réussir si on ne sait même pas ce que réussir veut dire. Encore plus difficile d'évaluer une nouvelle recrue lorsqu'on n'a pas de bons critères pour le faire. Pour faciliter la tâche des candidat-es, de la recrue et de l'équipe qui l'accueille, il faut réfléchir, dès l'étape du recrutement, à ce qu'on attend des premiers mois de la prise de poste.

Qui sera le plus apte à réaliser ces missions ?

Après s'être posé les questions ci-dessus, on peut commencer à construire le portrait robot du ou de la candidat-e idéal-e. À commencer par son expérience professionnelle : quels rôles doit-il ou elle avoir occupé ? Dans quel domaine doit-il ou elle avoir accumulé de l'expérience ? Est-il nécessaire d'avoir déjà travaillé dans un secteur proche du vôtre ou êtes-vous ouverts à recruter quelqu'un qui aurait passé l'essentiel de sa vie professionnelle dans une autre industrie ?

Il ne faut évidemment pas faire l'impasse sur les compétences techniques, mais les soft skills (ou compétences transversales) sont tout aussi importants. Lorsqu'on se pose la question de la posture et qu'on connaît bien la culture de l'entreprise, il devient plus facile de lister les compétences nécessaires... Et d'aider les parties prenantes du recrutement à les évaluer.

## Fonction 2 de la scorecard : un kit à l'usage des parties prenantes

Commencer un recrutement par un lancement en bonne et due forme, c'est déjà mettre toutes les chances de son côté. Mais ça ne suffit pas. L'ennemi numéro un des recruteur-se, ce sont leurs propres biais. Les impressions, positives ou négatives, qu'on a après un entretien ne sont pas forcément l'expression d'une intuition infaillible... bien souvent, c'est l'effet de stéréotypes inconscients.

Pour contrer les biais, il faut donner à ceux qui font passer les entretiens les moyens d'évaluer les candidat-es et de les noter de manière objective. Ce qui peut être difficile lorsque chaque candidat-e rencontre plusieurs personnes au cours du process, que toutes ces personnes n'appartiennent pas forcément à la même équipe et qu'elles n'ont pas le réflexe de parler entre elles. Par exemple : un-e candidat-e peut rencontrer un-e recruteur-se, son ou sa son ou sa futur-e manager, son son ou sa futur-e N+2 et 2 futur-e-s collègues...

C'est là que le nom de « scorecard » prend tout son sens : littéralement, carte de score. Elle permet de calculer de manière précise le score que chaque candidat-e aurait accumulé afin de choisir le meilleur. Ce système de notation devrait idéalement être simple : une échelle de 1 à 5 par exemple.

Comment s'y prendre ? En associant à chaque *hard skill* (compétences métier) ou *soft skill* (savoir-être) une liste de questions permettant de l'évaluer. Pour chaque compétence, correspondent un score minimum à atteindre et une éventuelle pondération.

Avant le début du process, il faudrait donc que les participants se partagent entre eux les compétences à évaluer. Si tout est formalisé dès le début des recherches, il est plus facile de dérouler les différents entretiens d'embauche et l'évaluation par les parties prenantes. Chaque participant pourra avoir le contexte du recrutement avant de rencontrer le ou la candidat-e et connaître l'appréciation générale qu'en ont déjà fait ses collègues. Il saura exactement quelles questions poser plutôt que de devoir se fier à son intuition. C'est

particulièrement important dans le cadre des compétences techniques : il peut être difficile de se mettre d'accord sur le degré de compétence visé si ce n'est pas formalisé. Après chaque entretien, chacun remplira la scorecard avec ses remarques et sa note. Le résultat final devrait permettre de classer objectivement les candidat·es.

### Fonction 3 de la scorecard : engager le ou la bon·ne candidat·e

Grâce à la scorecard et au kit d'interview, un favori devrait sortir rapidement du lot des candidat·es. C'est déjà beaucoup, mais selon moi, l'intérêt de cette méthode ne s'arrête pas là : elle devrait aussi vous permettre de convaincre la bonne personne de vous rejoindre. Car la scorecard n'est pas un document exclusivement interne. À l'exclusion de la partie « kit d'interview » (les questions à poser pour évaluer chaque compétence), elle devrait être partagée aux candidat·es en toute transparence.

Surtout dans un contexte où tous les recruteur·se (internes ou externes) procèdent par approche directe : sélectionner les personnes pertinentes, leur envoyer un message attractif et, une fois la connexion établie, leur donner envie de rejoindre l'entreprise. Quitte, parfois, à leur jeter de la poudre aux yeux... Alors qu'ils ont plus que jamais besoin d'éléments tangibles : il faut les attirer, les rassurer mais en leur donnant une vision fidèle de la réalité.

C'est une autre de mes convictions : pour bien recruter, rien ne vaut la transparence. Donner une vision erronée du poste et de l'entreprise est toujours une stratégie perdante. Parce qu'un·e candidat·e qui vous rejoint pour les mauvaises raisons, cela fait un collaborateur désengagé et insatisfait, qui finira par partir... Mais pas avant d'avoir donné un coup au moral de ses collègues. Vous avez toujours intérêt à jouer cartes sur table : vous voulez être certain que ceux qui vous rejoignent le fassent en toute connaissance de cause.

Le moment de la prise de poste ne devrait réserver aucune surprise aux candidat·es. Les collaborateurs ne devraient pas découvrir leurs missions ou leurs objectifs le jour de leur arrivée, mais pouvoir s'y préparer en amont. Le poste comporte son lot de défis ? En l'annonçant clairement, vous maximisez vos chances de recruter la personne la plus apte à les relever. Celle que ces défis vont motiver et galvaniser plutôt que décourager.

Je répète souvent ça à mes clients : l'objectif n'est pas de maximiser le taux de « oui » en vendant aux candidat·es un rôle qui n'existe pas, mais de s'assurer que la personne qui vous dit « oui » est la bonne, et qu'elle est la plus apte à relever les défis que vous lui confiez.

Alors je suis partisane du fait de partager la scorecard avec les candidat·es les plus sérieux. On me demande parfois : mais est-ce que ça ne revient pas à leur « donner la solution » aux questions de l'entretien ? Les candidat·es ne finiront-ils pas par nous dire simplement ce qu'on veut entendre ? C'est ignorer que faire passer un entretien d'embauche, ce n'est pas faire passer un examen. Les candidat·es, surtout à partir d'un certain niveau d'expérience, ne perdront pas de temps à se soumettre à des processus d'embauche pour les rôles qui ne leur correspondent pas. Ils connaissent mieux que personne leurs propres compétences, aptitudes et préférences. Un tri s'opère naturellement.

Surtout que, dans l'optique d'une culture de l'écrit, le fait d'envoyer la scorecard peut permettre de challenger les candidat·es en s'assurant qu'ils ont bien pris connaissance des informations que vous avez partagées et qu'ils ont des questions pertinentes à poser.

J'ai dit en introduction qu'une scorecard bien pensée avait suffi à me convaincre d'accepter un poste. Ce n'est pas que le poste en question était parfait, qu'il n'y avait aucune difficulté ou aucun défi à l'horizon. Au contraire. Mais ces défis-là étaient taillés pour moi : j'ai compris que j'étais la personne idéale pour les relever. Ce sont les défis qui m'ont convaincue d'avoir trouvé ma place.

Tous les recruteur·se savent que les candidat·es sont plus sollicités que jamais. Face à la pléthore d'offres sur le marché, ils ont besoin de pouvoir se projeter avant de se lancer. Personne n'a envie de sauter dans l'inconnu, surtout lorsque ce ne sont pas les alternatives qui manquent. Une scorecard est un excellent moyen de leur donner les informations dont ils ont besoin pour se décider.

Se lancer sur de bonnes bases, bien mener ses entretiens et engager les candidat·es : la scorecard peut vous aider à passer les étapes les plus importantes de tout recrutement. Vous êtes convaincus, mais vous ne savez pas par où commencer ? Rendez-vous ici pour la partie pratique du guide !

## II - Comment construire sa scorecard ?

Chez Bloomays, à chaque mission qui nous est confiée, nous tenons à passer du temps avec nos clients pour construire une scorecard. Chez Bloomays, c'est le prérequis nécessaire au lancement de toute mission, sans quoi, on a l'impression d'avancer à l'aveugle. C'est pour cela que c'est une partie intégrante de notre accompagnement, quel que soit l'aboutissement de la recherche. Mais nous savons que ces trois quart d'heure que

nous passons à discuter du rôle qu'on cherche à remplir sont largement rentables : cette étape est indispensable lorsqu'on veut bien recruter.

Avec le temps et l'expérience, nous avons eu le temps de perfectionner notre méthode et de trouver la structure la plus efficace pour ce document précieux. Efficace à la fois pour tous ceux qui participent aux processus du recrutement et pour les candidat·es.

Voici un résumé des rubriques les plus importantes de notre scorecard et un exemple de scorecard Bloomays à télécharger !

## Quelques mots sur l'entreprise

Je le disais : les candidat·es aujourd'hui sont sur-sollicités. Avant d'accepter une offre, ils ont besoin de savoir où ils mettent les pieds. Alors prenez le temps d'écrire quelques mots sur l'entreprise, sans trop enjoliver ! La transparence est un outil précieux pour recruter. Surtout, les candidat·es auront besoin de savoir comment leur poste s'intègre à l'organigramme de l'entreprise et dans quelle mesure ils pourront participer aux objectifs communs, surtout pour les rôles les plus stratégiques.

### La situation de l'entreprise

Un historique rapide de votre entreprise pourra permettre à vos candidat·es de mieux vous situer. Comment en êtes-vous arrivés là où vous êtes ? Quels sont vos chiffres clés aujourd'hui ? Vos verticales business principales ? Vos clients les plus importants ?

### La stratégie de l'entreprise et/ou du département

Que prévoyez-vous pour le futur de votre entreprise ? Quels objectifs aimeriez-vous atteindre au cours des années à venir ?

## Quelques mots sur le poste

Après avoir présenté le contexte du poste, il faut détailler plus précisément son contenu.

### Contexte du recrutement

S'agit-il d'un remplacement ? D'une création de poste ? Si oui, pourquoi a-t-on décidé d'ouvrir ce poste : lancement d'un nouveau produit ? D'une nouvelle entité ? Développement des équipes ?

## Missions

Commencez par quelques mots sur les missions générales du poste avant de les détailler un peu plus précisément. Ici, l'idée est de compléter ce qu'on a écrit dans l'annonce, souvent de façon très synthétique.

## Les challenges du poste

Encore une fois : l'honnêteté est votre principale alliée. Il est inutile de cacher les difficultés qui attendent la nouvelle recrue. Si elle rejoint vos équipes en connaissance de cause, elle sera plus motivée pour les affronter.

## Résultats attendus/les objectifs

Rien de plus frustrant qu'une liste de missions à accomplir... sans jamais pouvoir savoir si on les a accomplies ou pas. Pour le bénéfice des candidat·es et des managers, on se met toujours d'accord sur une liste d'objectifs à accomplir par la nouvelle recrue après sa prise de poste. Pour plus d'exhaustivité, on ajoute toujours une dimension temporelle, avec des objectifs précis à 30, 60 et 180 jours après la prise de poste.

## Le profil recherché

Dans cette partie, esquissez un portrait robot du ou de la candidat·e idéal. Son expérience (éventuellement les diplômes pour les postes les plus juniors), son état d'esprit, ses compétences et ses talents. On peut même parler des croyances qu'il est important d'avoir pour bien s'intégrer à une équipe. Par exemple, pour moi, il s'agit toujours du credo « le recrutement, c'est des RH ». Je suis ouverte aux contre-arguments, mais je sais que je travaille mieux avec les candidat·es qui partagent cette vision.

## Les informations complémentaires

Pour plus d'exhaustivité, on peut s'assurer d'intégrer les détails qui doivent également apparaître sur une bonne annonce : le type de contrat, la date de début, la localisation, les outils utilisés dans l'entreprise (suite logicielle, etc), la composition de l'équipe que le candidat·e rejoindra, ainsi que toutes les étapes du processus de recrutement et la finalité de chaque entretien (ex: entretien technique, entretien rencontre d'équipe).

Pour mieux vous montrer à quoi ça ressemble, vous trouverez ci-dessous un exemple de scorecard que nous avons utilisé (avec succès !) pour recruter chez Bloomays.

Et si vous avez besoin d'aide pour construire la vôtre, notre équipe se fera une joie de vous accompagner ! Pour en parler, c'est par [là](#).

## III - La scorecard Bloomays

### Présentation du contexte de l'entreprise

- Informations clés
- Mission, vision, valeurs
- Qui nous sommes, comment nous travaillons
- Défis majeurs et chiffres-clés

### Contexte du poste à pourvoir

- Situation actuelle du département/de l'équipe
- Description du rôle
- Les principaux objectifs du poste
- Résultats attendus à 3 ou 6 mois

### Profil recherché

*Définir les compétences recherchées, ajouter une pondération pour les classer, et préparer les questions pour les évaluer.*

- Compétences métier (Hard skills)
- Savoir-être (Soft skills)
- Posture attendue
- Expérience souhaitée
- Comment réussir sur ce poste?

### Processus de recrutement

*Préciser les différentes étapes, les personnes que le candidat rencontrera, et l'objectif de chaque entretien.*

### Informations supplémentaires

- Comment collaborer avec l'équipe
- Modalités du contrat (télétravail, lieu...)
- Outils