

CAMPUS VÉTÉRINAIRE DE LYON

Année 2022 - Thèse n° 023

**DEVELOPPEMENT D'UN OUTIL DE RECRUTEMENT
VÉTÉRINAIRE MODERNE, EVOLUTIF ET ADAPTE
AUX GENERATIONS ACTUELLES ET A VENIR**

THESE

Présentée à l'Université Claude Bernard Lyon 1
(Médecine – Pharmacie)

Et soutenue publiquement le 1er juillet 2022
Pour obtenir le titre de Docteur Vétérinaire

Par

SAINT-MAXENT Marine

CAMPUS VÉTÉRINAIRE DE LYON

Année 2022 - Thèse n° 023

**DEVELOPPEMENT D'UN OUTIL DE RECRUTEMENT
VÉTÉRINAIRE MODERNE, EVOLUTIF ET ADAPTE
AUX GENERATIONS ACTUELLES ET A VENIR**

THESE

Présentée à l'Université Claude Bernard Lyon 1
(Médecine – Pharmacie)

Et soutenue publiquement le 1er juillet 2022
Pour obtenir le titre de Docteur Vétérinaire

Par

SAINT-MAXENT Marine

Liste des Enseignants du Campus Vétérinaire de Lyon (26-01-2022)

Mme	ABITBOL	Marie	Professeur
M.	ALVES-DE-OLIVEIRA	Laurent	Maître de conférences
Mme	ARCANGIOLI	Marie-Anne	Professeur
Mme	AYRAL	Florence	Maître de conférences
Mme	BECKER	Claire	Maître de conférences
Mme	BELLUCO	Sara	Maître de conférences
Mme	BENAMOU-SMITH	Agnès	Maître de conférences
M.	BENOIT	Etienne	Professeur
M.	BERNY	Philippe	Professeur
Mme	BONNET-GARIN	Jeanne-Marie	Professeur
M.	BOURGOIN	Gilles	Maître de conférences
M.	BRUTO	Maxime	Maître de conférences Stagiaire
M.	BRUYERE	Pierre	Maître de conférences
M.	BUFF	Samuel	Professeur
M.	BURONFOSSE	Thierry	Professeur
M.	CACHON	Thibaut	Maître de conférences
M.	CADORÉ	Jean-Luc	Professeur
Mme	CALLAIT-CARDINAL	Marie-Pierre	Professeur
M.	CHABANNE	Luc	Professeur
Mme	CHALVET-MONFRAY	Karine	Professeur
M.	CHAMEL	Gabriel	Maître de conférences
M.	CHETOT	Thomas	Maître de conférences Stagiaire
Mme	DE BOYER DES ROCHES	Alice	Maître de conférences
Mme	DELIGNETTE-MULLER	Marie-Laure	Professeur
Mme	DJELOUADJI	Zorée	Professeur
Mme	ESCRIOU	Catherine	Maître de conférences
M.	FRIKHA	Mohamed-Ridha	Maître de conférences
M.	GALIA	Wessam	Maître de conférences
M.	GILLET	Benoit	AERC
Mme	GILLOT-FROMONT	Emmanuelle	Professeur
M.	GONTHIER	Alain	Maître de conférences
Mme	GREZEL	Delphine	Maître de conférences
Mme	HUGONNARD	Marine	Maître de conférences
Mme	JOSSON-SCHRAMME	Anne	Chargé d'enseignement contractuel
M.	JUNOT	Stéphane	Professeur
M.	KODJO	Angeli	Professeur
Mme	KRAFFT	Emilie	Maître de conférences
Mme	LAABERKI	Maria-Halima	Maître de conférences
Mme	LAMBERT	Véronique	Maître de conférences
Mme	LE GRAND	Dominique	Professeur
Mme	LEBLOND	Agnès	Professeur
Mme	LEDOUX	Dorothée	Maître de conférences
M.	LEFEBVRE	Sébastien	Maître de conférences
Mme	LEFRANC-POHL	Anne-Cécile	Maître de conférences
M.	LEGROS	Vincent	Maître de conférences
M.	LEPAGE	Olivier	Professeur
Mme	LOUZIER	Vanessa	Professeur
M.	LURIER	Thibaut	Maître de conférences Stagiaire
M.	MAGNIN	Mathieu	Maître de conférences Stagiaire
M.	MARCHAL	Thierry	Professeur
Mme	MOSCA	Marion	Maître de conférences
M.	MOUNIER	Luc	Professeur
Mme	PEROZ	Carole	Maître de conférences
M.	PIN	Didier	Professeur
Mme	PONCE	Frédérique	Professeur
Mme	PORTIER	Karine	Professeur
Mme	POUZOT-NEVORET	Céline	Maître de conférences
Mme	PROUILLAC	Caroline	Professeur
Mme	REMY	Denise	Professeur
Mme	RENE MARTELLET	Magalie	Maître de conférences
M.	ROGER	Thierry	Professeur
M.	SAWAYA	Serge	Maître de conférences
M.	SCHRAMME	Michael	Professeur
Mme	SERGENTET	Delphine	Professeur
M.	TORTEREAU	Antonin	Maître de conférences
Mme	VICTONI	Tatiana	Maître de conférences
M.	VIGUIER	Eric	Professeur
Mme	VIRIEUX-WATRELOT	Dorothée	Chargé d'enseignement contractuel
M.	ZENNER	Lionel	Professeur

Remerciements

A Monsieur le Professeur Laurent FANTON,
De l'Hôpital Edouard Herriot, Hospices Civils de Lyon
Qui nous a fait l'honneur d'accepter la présidence de ce jury de thèse,
Avec toute ma gratitude et mes hommages respectueux.

A Monsieur le Professeur Luc MOUNIER,
De VetAgro Sup, Campus vétérinaire de Lyon
Pour sa disponibilité, sa gentillesse, sa patience et ses précieux conseils,
Mes sincères remerciements.

A Madame le Docteur Dorothée LEDOUX,
De VetAgro Sup, Campus vétérinaire de Lyon
Qui nous a fait l'honneur de participer à ce jury,
Un immense merci.

A Monsieur le Docteur Sylvain RANSON,
De AdomVET, Urgences Vétérinaires, soins intensifs et régulation
Pour son accompagnement, ses conseils et son aide à l'élaboration de cette thèse et du
projet qui lui est associé,
Avec toute ma reconnaissance.

Table des matières

Table des annexes	15
Table des figures.....	17
Table des tableaux.....	19
Liste des abréviations	21
Introduction.....	23
PREMIERE PARTIE : LE RECRUTEMENT VETERINAIRE EN FRANCE : OBJECTIFS ET INTERÊT A DEVELOPPER UN NOUVEL OUTIL	25
I – Le recrutement vétérinaire, un enjeu majeur.....	25
<i>A – Apparition de la difficulté à recruter</i>	<i>25</i>
<i>B – Les conséquences de la difficulté à recruter</i>	<i>25</i>
II – Les acteurs du recrutement vétérinaire en France	26
<i>A – La presse écrite.....</i>	<i>26</i>
<i>B – Les sites internet vétérinaires.....</i>	<i>27</i>
<i>C – Les sites internet de recrutement</i>	<i>27</i>
<i>D – Les réseaux sociaux</i>	<i>28</i>
1 – Facebook	28
2 – LinkedIn	29
<i>E – Les cabinets de recrutement.....</i>	<i>29</i>
<i>F – Bilan des acteurs actuels et naissance du projet</i>	<i>29</i>
III – Recherche d’un support pour un nouvel outil de recrutement.....	31
<i>A – Limites des moyens actuels et analyse des contraintes techniques.....</i>	<i>31</i>
1 – Exemple de la création d’un site web	31
2 – Coût d’un site web.....	31
3 – Options disponibles pour financer un projet digital	31
<i>B – Intérêt d’un outil moderne, évolutif et adapté aux générations actuelles et à venir.....</i>	<i>32</i>
1 – Présentation des différentes générations sur le marché de l’emploi vétérinaire	32

2 – Analyse de la génération des jeunes diplômés : génération Y et activité professionnelle.....	33
3 – Attentes de la jeune génération de vétérinaires.....	33
<i>C – Choix du support et ambitions de l’outil.....</i>	<i>35</i>
DEUXIEME PARTIE : ELABORATION DE L’APPLICATION WEB : LES GRANDS PRINCIPES.....	37
I – Définition du public cible et des critères de sélection	37
<i>A – Le persona recruteur</i>	<i>37</i>
1 – Définition.....	37
2 – L’outil face aux objectifs du persona.....	38
3 – L’outil face aux craintes du persona.....	39
<i>B – Le persona candidat</i>	<i>39</i>
<i>C – Importance de la définition de critères, notion de match</i>	<i>40</i>
1 - Choix des critères de sélection à destination des candidats.....	40
2 - Choix des critères de sélection à destination des recruteurs	41
II – Communication	41
<i>A – Supports pour cibler les candidats</i>	<i>41</i>
<i>B – Supports pour cibler les recruteurs.....</i>	<i>42</i>
<i>C – Importance du teasing.....</i>	<i>42</i>
<i>D – Participation à un congrès, exemple du congrès de l’AFVAC.....</i>	<i>43</i>
III – Monétiser l’application web, élaboration d’un budget prévisionnel	45
<i>A – Budget moyen d’une annonce.....</i>	<i>45</i>
<i>B – Paiement par abonnement.....</i>	<i>45</i>
<i>C – Estimation du nombre d’annonceur</i>	<i>46</i>
<i>D – Les différentes phases de lancement</i>	<i>47</i>
<i>E – Estimation des frais de l’application web.....</i>	<i>47</i>
<i>F – Modélisations et estimation des recettes annuelles.....</i>	<i>50</i>
<i>G – Prévision des bénéfices annuelles</i>	<i>53</i>
IV – Considérations juridiques	54

<i>A – Format de la société</i>	54
<i>B – Comparaison de l’impôt sur le revenu et de l’impôt sur les sociétés</i>	55
<i>C – Règlement général de protection des données (RGPD)</i>	56
<i>D – Conditions générales (CG)</i>	56

**TROISIEME PARTIE : PRESENTATION DE L’APPLICATION WEB -
CONCEPTION ET DEROULEMENT57**

I – Réflexion autour du nom de l’application <i>web</i>	57
<i>A – Critères de sélection du nom</i>	57
<i>B – Création d’un langage autour du nom</i>	58
II – Réflexions autour du logo de l’application <i>web</i>	58
<i>A – Critères de sélection du logo</i>	58
<i>B – Différents types de logo</i>	59
III – Les fonctionnalités de l’application <i>web</i>	61
<i>A – Connexion</i>	61
<i>B – Création d’un compte</i>	61
<i>C – Afficher une annonce</i>	62
<i>D – Paramétrage du profil</i>	62
<i>E – Paramétrage du CV</i>	63
<i>F – Paramétrage de la fiche d’établissement</i>	63
<i>G – Création d’une annonce de recrutement</i>	64
<i>H – Création d’un mini-site</i>	64
<i>I – L’algorithme Vet’Match</i>	65
<i>J – Messagerie</i>	65
<i>K – Mes préférences</i>	66
<i>L – Gestion de la confidentialité</i>	66
IV – L’algorithme Vet’Match	67
<i>A – Objectif de l’algorithme</i>	67
<i>B – Définitions</i>	67

<i>C – Calcul du score</i>	67
1 – Définition et objectif du scoring	68
2 – Détermination du scoring	68
3 – Les différentes étapes de l’algorithme	69
4 – Cas particulier : le critère localisation	70
V – Une plateforme sociale de recrutement	71
<i>A – Importance de la dimension sociale au sein des applications</i>	71
<i>B – Intégration de la dimension sociale dans VET’MATCH</i>	72
VI – L’interface de l’application web	74
<i>A – Objectifs de l’interface mobile</i>	74
<i>B – Les icônes, amélioration de l’expérience utilisateur</i>	75
1 – L’icône maison, la page d’accueil	76
2 – L’icône profil	76
3 – L’icône « ? », l’aide	77
4 – L’icône enveloppe, la messagerie	78
5 – L’icône éclair, l’algorithme Vet’Match	78
6 – L’icône loupe	79
7 – L’icône fil d’actualité	79
8 – Autres rubriques	80
<i>C – Interface de l’utilisateur non connecté</i>	80
<i>D – Interface de l’utilisateur connecté</i>	82
<i>E – Interface de la page accueil</i>	83
1 – Affichage des annonces	83
2 – Affichage des CV	85
<i>F – Interface de l’espace « Mon profil »</i>	86
1 – L’espace recruteur « Mon profil »	86
2 – L’espace candidat « Mon profil »	88
<i>G – Interface de la page de l’algorithme Vet’Match</i>	91
1 – Première ouverture de l’algorithme Vet’Match	91
2 – Organisation de la page de sélection des critères	92
3 – Organisation de la page des résultats Vet’Match	95

<i>H – Charte graphique.....</i>	<i>95</i>
VII – Pertinence du contenu proposé.....	95
QUATRIEME PARTIE : REGARD CRITIQUE ET PERSPECTIVES	
D’EVOLUTION	97
I – Discussion sur les risques auxquels est exposé VET’MATCH	97
<i>A – Ne pas avoir suffisamment de connexions régulières sur l’application</i>	<i>97</i>
<i>B – Mal se positionner sur le marché en terme de prix.....</i>	<i>97</i>
<i>C – Renvoyer une image d’application peu qualitative</i>	<i>98</i>
<i>D – Augmentation de la taille des structures et diminution du nombre d’établissements.....</i>	<i>98</i>
<i>E – Mise en place tardive de l’algorithme Vet’Match</i>	<i>98</i>
II – Réflexion sur les améliorations et évolutions possibles.....	99
<i>A – Amélioration de la communication</i>	<i>99</i>
<i>B – Augmentation du nombre de mini-sites.....</i>	<i>99</i>
<i>C – Mise en évidence des structures à la recherche d’un remplacement estival ...</i>	<i>99</i>
<i>D – Création du dispositif « Mon premier rempla »</i>	<i>99</i>
<i>E – Réduire notre impact écologique.....</i>	<i>101</i>
CONCLUSION	103
Bibliographie	105
Annexes.....	111

Table des annexes

Annexe 1 : confidentialité et RGPD	112
Annexe 2 : conditions générale de vente et d'utilisation.....	115
Annexe 3 : critères de sélection à destination des candidats	120
Annexe 4 : critères de sélection à destination des recruteurs.....	122

Table des figures

Figure 1 : Réponses d'étudiants et d' <i>alumni</i> de grandes écoles concernant les critères considérés comme primordiaux ou très importants dans le choix de leur futur métier (IPSOS, 2021)	34
Figure 2 : Réponses d'étudiants et d' <i>alumni</i> de grandes écoles concernant d'autres critères considérés comme primordiaux ou très importants dans le choix de leur futur métier (IPSOS, 2021)	35
Figure 3 : Classement par ordre d'importance des critères de sélection d'un candidat (CHEVALIER, 2018).....	41
Figure 4. L'annonce du <i>béta testing</i> sur LinkedIn.....	43
Figure 5. Graphique représentant une estimation de l'évolution du nombre d'abonnés au cours des deux premières années de fonctionnement de l'application <i>web</i>	52
Figure 6. Graphique représentant une estimation de l'évolution des recettes au cours des deux premières années de fonctionnement de l'application <i>web</i>	53
Figure 7. Comparaison de l'impôt sur le revenu et de l'impôt sur les sociétés avec un bénéfice annuel de 45 000 €.....	55
Figure 8. Typographie de VET'MATCH.....	57
Figure 9. Logos reflétant l'aspect <i>high-tech</i> de l'outil	59
Figure 10. Logos reflétant l'aspect social de l'outil	59
Figure 11. Logo de « ChooseYourBoss ».....	59
Figure 12. Logo abstrait, exemple du logo de "Réputation VIP"	60
Figure 13. Logos reflétant l'aspect médical de l'outil.....	60
Figure 14. Logo VET'MATCH	60
Figure 15. Espace connexion	61
Figure 16. Formulaire de création de compte.....	62
Figure 17. Mini-site.....	65
Figure 18. Espace de messagerie interne	66
Figure 19. Calcul d'une distance - définition des paramètres.....	70
Figure 20. La mention "j'aime" présente dans l'annonce	72
Figure 21. Suivre un établissement	73
Figure 22. Blog d'un établissement	73
Figure 23. Fil d'actualité	74
Figure 24. Une première interface mobile	75
Figure 25. L'icône maison.....	76
Figure 26. L'icône profil.....	76
Figure 27. Validation en temps réel du formulaire de création de compte.....	76
Figure 28. L'icône aide.....	77
Figure 29. Rubrique aide	78
Figure 30. L'icône enveloppe.....	78

Figure 31. L'icône éclair.....	78
Figure 32. L'icône loupe	79
Figure 33. Recherche rapide via l'icône loupe	79
Figure 34. L'icône fil d'actualité.....	79
Figure 35. Interface de l'utilisateur non connecté.....	82
Figure 36. Interface de l'utilisateur connecté	83
Figure 37. Affichage des annonces.....	84
Figure 38. Visualisation rapide de l'annonce.....	84
Figure 39. Visualisation complète de l'annonce.....	85
Figure 40. Exemple de planning proposé	85
Figure 41. Espace recruteur « Mon profil ».....	86
Figure 42. Rubrique "Mes données de facturation"	87
Figure 43. Rubrique "Le site de mon établissement"	87
Figure 44. Rubrique "Mes paramètres VET'MATCH"	88
Figure 45. Espace candidat « Mon profil ».....	88
Figure 46. Rubrique "Mes expériences professionnelles"	89
Figure 47. Rubrique "Compétences et centres d'intérêt".....	89
Figure 48. Rubrique "Favoris & alertes"	90
Figure 49. Rubrique "Mes paramètres VET'MATCH"	90
Figure 50. Visualisation du profil candidat.....	91
Figure 51. Affichage des critères candidats.....	92
Figure 52. Affichage des critères recruteurs	92
Figure 53. Tutoriel de l'algorithme Vet'Match : activation d'un critère.....	93
Figure 54. Tutoriel de l'algorithme Vet'Match : renseignement d'un critère	93
Figure 55. Tutoriel de l'algorithme Vet'Match : ordonner les critères	94
Figure 56. Tutoriel de l'algorithme Vet'Match : critères obligatoires.....	94
Figure 57. Les tarifs VET'MATCH	98
Figure 58 : Mon premier rempla	100
Figure 59 : logo "Mon premier rempla"	101

Table des tableaux

Tableau I. Evaluation du prix moyen d'une annonce pour deux mois.....	30
Tableau II. Le tarif par abonnement.....	46
Tableau III. Estimation des frais de l'application <i>web</i>	49
Tableau IV. Modélisation des recettes annuelles sur la base d'un unique abonnement 9,99 €/mois pendant un an	51
Tableau V. Modélisation des recettes annuelles sur la base d'un modèle plus complexe	52

Liste des abréviations

AFVAC : Association Française des Vétérinaires pour Animaux de Compagnie

CG : Conditions Générales

CGF : Conditions Générales de Fonctionnement

CGU : Conditions Générales d'Utilisation

CGV : Conditions Générales de Vente

CV : Curriculum Vitae

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données

ROI : Return On Investment

SARL : Société A Responsabilité Limitée

SAS : Société par Actions Simplifiée

WPA : Progressive Web App

WYSIWYG : What You See Is What You Get

Introduction

Le recrutement fait aujourd'hui partie des préoccupations majeures des vétérinaires. Le recrutement s'effectue actuellement via un grand nombre de canaux (CZUWAK, 2008; VILLARROYA, 2012) : bouche à oreille, réseaux sociaux, cabinets de recrutement, chasseurs de tête, *etc.* Toutefois malgré cette diversité de solutions existantes les vétérinaires peinent encore à trouver des candidats (CHEVALIER, 2018; SAMAILLE, 2018a). Les jeunes diplômés trouvent souvent les canaux de recrutement pas assez modernes ou peu adaptés à leurs besoins. Les vétérinaires quant à eux ont du mal à mettre en évidence les qualités de leur structure via ces moyens de communication. De ce constat est né le désir de créer un nouvel outil de recrutement vétérinaire. Nous souhaitons ainsi pouvoir proposer une solution de recrutement moderne, évolutive et adaptée aux générations actuelles et à venir. Le projet s'est très vite tourné sur l'élaboration d'une application *web* dont la conception a nécessité un important travail. Nous aborderons les différentes étapes de la construction d'un *business plan* avec notamment l'étude de marché et de la concurrence, la présentation du projet et de l'équipe, le positionnement et l'offre de services, les choix de création d'entreprise et l'étude financière du *business plan* : le prévisionnel.

En premier lieu, l'étude des objectifs du recrutement a permis d'identifier le support le plus approprié : l'application *web*. Dans un second temps, nous avons défini les critères et déterminé les caractéristiques de conception. Puis vint le moment d'élaborer l'application *web* dans ses aspects pratiques. Enfin, la mise en place sur le marché de cet outil nous a donné l'occasion de dresser un premier bilan critique de notre application *web* comme nouvelle solution de recrutement vétérinaire.

PREMIERE PARTIE : LE RECRUTEMENT VETERINAIRE EN FRANCE : OBJECTIFS ET INTERÊT A DEVELOPPER UN NOUVEL OUTIL

L'objectif de cette première partie est d'effectuer une synthèse de la situation du recrutement vétérinaire en France. Ensuite nous étudierons les avantages et inconvénients des différents acteurs du recrutement présents sur le marché vétérinaire. Cette étape nous permettra de mettre en évidence les opportunités qui se présentent pour le développement d'un nouvel outil. Nous présenterons enfin la naissance du projet, c'est-à-dire la création d'une équipe autour d'un projet, et les réflexions sur le choix du support de ce nouvel outil.

I – Le recrutement vétérinaire, un enjeu majeur

A – Apparition de la difficulté à recruter

Le métier de vétérinaire bénéficie d'une bonne image aux yeux du public, en effet 10 % des Français le considèrent même comme le métier idéal, derrière celui de médecin (CSA, 2015). Toutefois, depuis 2016 le secteur vétérinaire connaît une diminution significative des demandes d'emploi (BUISSON, 2017). Ce phénomène s'est d'abord cantonné au secteur rural mais est maintenant devenu une réalité du quotidien des structures urbaines (BUISSON, 2017; PIOVEZAN, 2018). En 2016, 60 % des structures mixtes et 52 % des structures canines éprouvaient des difficultés à recruter (MATHEVET, 2016). Le recrutement est alors devenu un vrai défi pour les praticiens comme le révèle l'apparition d'articles aux titres évocateurs de ce problème « Recruter, mission impossible ? » ou encore « Recrutement vétérinaire, du casse-tête au chasse tête » (MATHEVET, 2016; PIBOT, 2018).

On peut alors se demander d'où vient cette difficulté à recruter. Est-ce un manque d'étudiants sortants ? Une hausse de la demande côté recruteurs ? Une diminution du nombre de jeunes diplômés souhaitant exercer en clientèle ? S'agit-il d'une réelle pénurie de candidats, d'une inadéquation des perspectives/mentalités de travail entre candidats et recruteurs, d'un défaut d'outil adapté...? Les chiffres révèlent que 25 % des étudiants vétérinaires ne s'inscrivent pas à l'Ordre dans les trois ans suivant la sortie de l'école, et que 30 % des inscrits à l'Ordre quittent la profession avant d'avoir 40 ans (GUÉRIN et al., 2015; MATHEVET, 2018).

B – Les conséquences de la difficulté à recruter

Dans un contexte économique difficile pour certains clients et face aux propriétaires de plus en plus exigeants en matière des soins à prodiguer à leurs animaux le vétérinaire subit une pression psychologique importante qui se traduit par le besoin d'alléger la charge de travail en trouvant par exemple un remplaçant (GUÉRIN et al., 2015). Les cliniciens ont des difficultés à trouver des remplaçants ce qui contribue à un épuisement émotionnel

(BOUISSY, 2020; TROUILLET, 2018). Le recrutement constitue désormais un stress, dirigé par la peur de ne pas trouver de collaborateur avec toutes les conséquences associées (MASSON, 2008; PIBOT, 2018).

Le recrutement est une des préoccupations majeures pour les entreprises vétérinaires. Il y a un véritable déséquilibre entre l'offre et la demande en termes d'emploi vétérinaire en faveur des candidats. Cela signifie qu'il y a beaucoup plus d'annonces que de candidats. Le candidat est donc en position d'effectuer un choix entre un grand nombre d'annonces et pour se faire il doit avoir la possibilité de les comparer. Nous allons désormais analyser les avantages et inconvénients des différents acteurs pour voir notamment si les solutions actuelles permettent au candidat d'effectuer un choix. Cette analyse nous permettra aussi de mettre en évidence des opportunités qui se présentent pour le développement d'un nouvel outil.

Le recrutement vétérinaire est aujourd'hui un enjeu majeur de la profession. Nous allons désormais nous intéresser aux différents acteurs du recrutement vétérinaire en France en mettant en évidence les avantages et inconvénients des différents outils.

II – Les acteurs du recrutement vétérinaire en France

Les acteurs du recrutement vétérinaire ont beaucoup évolué ces dernières années. Il y a quelques temps encore le recrutement passait essentiellement par la publication d'une annonce très succincte dans la presse professionnelle. Désormais la grande majorité des acteurs du recrutement sont numériques (LE CAMPUS DE MANAGEMENT VETERINAIRE, 2022).

A – La presse écrite

Les principaux acteurs qui utilisent ce support sont La Semaine Vétérinaire et La Dépêche Vétérinaire. Les annonces sont associées à un contenu rédactionnel varié. La publication dans ces journaux est gratuite pour les abonnés (hors options). L'offre payante est comprise entre 55 € et plus de 200 € l'annonce selon les options souhaitées comme par exemple l'ajout d'une image, d'une ligne supplémentaire, d'un fond de couleur, de caractères gras, d'un encadré, *etc.* (LA DEPECHE VETERINAIRE, 2018; LE POINT VETERINAIRE, s. d.).

Ce support présente l'avantage que le lecteur peut visualiser rapidement plusieurs annonces au cours de sa lecture du journal présentant l'actualité de la profession.

L'inconvénient principal est que ces annonces très courtes ne permettent pas de mettre en valeur ni de réellement différencier une structure d'une autre. Le coût de

l'annonce est élevé. Il est par ailleurs impossible d'effectuer une recherche précise d'une annonce et il faudra penser à bien conserver les journaux si l'on veut pouvoir retrouver une annonce consultée.

B – Les sites internet vétérinaires

Il s'agit notamment des sites du Point Vétérinaire et de La Dépêche Vétérinaire. Ce sont historiquement les premiers acteurs du recrutement en France il s'agit donc de sites connus et fréquemment consultés par habitude par des confrères surtout pour la diversité du contenu rédactionnel. Différentes options payantes sont disponibles si on veut améliorer son annonce, le tarif varie alors entre 20 € et plus de 200 € l'annonce. L'annonce sans aucune option est gratuite pour les abonnés (LA DEPECHE VETERINAIRE, 2018; LE POINT VETERINAIRE, s. d.).

Ces sites insèrent les annonces dans un contexte professionnel global où le vétérinaire peut consulter l'actualité professionnelle vétérinaire, participer à des formations, accéder à des arbres décisionnels *etc.* Ainsi la démarche de recrutement sur ces sites peut être active mais aussi secondaire, par curiosité, à l'occasion de la lecture d'un article.

Toutefois, les annonces ne sont pas mises en valeur, l'interface reste minimaliste et la fonction recherche comporte un nombre restreint de filtres. Le format de diffusion est similaire à celui du journal papier. Le nombre de caractères est limité initialement à 200. Toute ligne supplémentaire est facturée. Le coût pour une annonce est élevé.

C – Les sites internet de recrutement

Nous voyons de plus en plus émerger des sites dédiés au recrutement vétérinaire. Le principal acteur sur le marché est Vetojob qui propose en plus des annonces un contenu rédactionnel intéressant. Une CVthèque (catalogue de curriculum vitae) est mise à disposition pour les recruteurs. Vetojob se démarque par sa spécialisation. Ainsi, l'utilisateur de Vetojob vient activement se connecter dans un cadre de recrutement. L'offre, initialement gratuite est devenue payante au tarif de 70 € l'annonce de base auquel s'ajoutent des frais pour accéder à des fonctionnalités supplémentaires. En effet Vetojob propose de nombreuses options de mise en valeur, de rafraichissement, de diffusion, toutes payantes. La durée minimale de diffusion est de deux mois. Les principaux avantages de ce site sont la spécialisation de l'outil dans le recrutement vétérinaire, le grand nombre de recruteurs et de candidats présents sur cette plateforme, la CVthèque à disposition des recruteurs et un contenu rédactionnel de qualité. En revanche, la recherche d'annonces est limitée avec un nombre de critères réduit au type d'offre, à l'activité du poste (si activité clinique), au type de contrat, et à la localisation du poste. Le coût de l'annonce est également élevé. L'interface est peu accueillante, les annonces apparaissent sous la forme

d'un catalogue sans illustration.

D'autres sites existent comme par exemple Vétérinaire Emploi qui propose une offre moins chère à 20 € l'annonce. Toutefois on peut constater que ce site propose une interface extrêmement simple avec très peu de fonctionnalités. La recherche d'offres d'emploi est limitée à une recherche par région.

Plus récemment, le site Emploi Vétérinaire est apparu. Ce nouvel acteur du recrutement est peu cher et présente un site dans l'air du temps avec une interface agréable. Le tarif est de 19,99 € l'annonce auquel on peut ajouter une option « urgent » à 5 € et une option de relai de l'annonce sur Facebook pour 29 € (EMPLOI-VETERINAIRE, 2022). Ce site présente des fonctionnalités intéressantes : l'ajout aux favoris, la possibilité de partage sur les réseaux, une belle présentation des annonces avec de nombreuses icônes, une carte de France avec la localisation et le nombre d'annonces, un calendrier pour expliquer un planning type *etc.* Toutefois, il n'offre pas les fonctionnalités suivantes : pas de possibilité de match, ni de partie sociale et le site n'est pas parfaitement optimisé pour une utilisation mobile.

D – Les réseaux sociaux

1 – Facebook

Un acteur mineur se détache sur fond de tendance sociale : Vétérinaire Emploi. Il s'agit d'une page Facebook, listant des annonces, relayées par un site internet. Le modèle étant d'une très grande simplicité, il est reproductible par de nombreux autres acteurs. Il est donc à prévoir que ce panel d'offres devrait s'étoffer dans les années à venir. On peut d'ailleurs remarquer que Vetojob s'engouffre aussi dans le social avec le « Boost » de leurs annonces sur Facebook. La fréquentation de Vétérinaire Emploi est inconnue, mais la page affiche 14000 membres. Une republication quotidienne des annonces encore en cours de validité est réalisée. Les annonces se retrouvent donc de multiples fois dans la page. La durée de parution est de un mois. Le coût de l'annonce est de 20€.

D'autre part, des groupes Facebook ont vu le jour récemment pour tenter d'aider les vétérinaires gratuitement dans le recrutement. On peut par exemple citer le groupe «WE NEED YOU!!! (Trouver un remplaçant vétérinaire) » qui regroupe 7 100 abonnés. Enfin, on peut citer les groupes Facebook des écoles vétérinaires.

Le succès de ces groupes repose principalement sur la grande popularité et fréquentation de ce réseau social. Il est possible de publier très rapidement son annonce en la personnalisant à notre souhait avec des photos, vidéos *etc.* et cela gratuitement.

Les principaux inconvénients de ce support sont une faible mise en valeur des annonces, une classification par ordre chronologique et la recherche d'annonces uniquement par mots clés.

2 – LinkedIn

Bien que sûrement moins utilisé par les candidats, LinkedIn permet également la publication d'annonces de recrutement. Ces annonces peuvent être payantes en utilisant la plateforme LinkedIn Recruter ou gratuites en publiant directement dans son propre fil d'actualité. LinkedIn Recruter semble peu adapté et peu utilisé par la profession vétérinaire. Cette solution est par ailleurs coûteuse avec un tarif d'environ 200 € par mois. La publication directement sur notre fil d'actualité permet de mettre en valeur gratuitement notre annonce comme nous le souhaitons. Toutefois, la visibilité dépendra beaucoup du réseau du recruteur.

E – Les cabinets de recrutement

Depuis peu certains cabinets de recrutement ont fait leur apparition dans le secteur vétérinaire. Prenons l'exemple de « VetoVet », cabinet créé par des vétérinaires pour des vétérinaires. Le modèle de « VetoVet » est celui d'une agence de recrutement standard, type « chasseur de têtes » : sur la base d'un cahier des charges défini par le vétérinaire, « VetoVet » recherche le profil correspondant dans une base de données de candidats et de CV, ainsi que sur les réseaux professionnels sociaux de type LinkedIn. En contrepartie d'un candidat répondant aux critères, engagé pour un minimum de temps le vétérinaire requérant devra déboursier un budget équivalent à 20 % du salaire brut annuel. A titre d'exemple, il faudrait déboursier environ 6 700 € la mission pour recruter un remplaçant temps plein payé 2 800 € brut/mois.

Par ailleurs, nous avons découvert un autre prestataire « RHVet ». Les principaux points négatifs constatés sont le temps de chargement des différentes pages, le questionnaire candidat comprenant un très grand nombre de questions est très long à renseigner, le temps nécessaire pour poster une annonce et le résultat du *match* qui n'est pas donné immédiatement.

Nous recensons actuellement quatre cabinets de recrutement : « VetoVet », « RHVet », « Findervet » et « AXIO RH ». Leur stratégie repose sur le fait de faire des vidéos et du montage vidéo donc éventuellement nécessité de sous-traiter, téléphoner, envoyer des mails, faire jouer leurs réseaux *etc.* Ces sociétés nécessitent donc la présence d'un nombre important de collaborateurs.

F – Bilan des acteurs actuels et naissance du projet

L'analyse des différents acteurs du recrutement vétérinaire nous a permis de mettre en évidence des points faibles comme les tarifs élevés et la multitude d'options à payer pour faire ressortir une annonce. Compte tenu de la diversité de l'offre actuelle, nous avons tenté de comparer le comparable, et d'établir le budget pour une annonce standard, pour une

durée de deux mois, avec quelques options pour offrir une visibilité suffisante. Nous avons choisi une période de deux mois puisqu'il s'agit de la durée de vie d'une annonce publiée sur Vetojob, acteur majeur du recrutement aujourd'hui. Nous voyons alors que, pour les solutions de recrutement les plus utilisées sur le marché, le tarif est approximativement de 200 € pour deux mois de parution. L'acteur Vétérinaire Emploi est un des acteurs les moins chers du marché, il propose un tarif de 40 € pour deux mois de parution (Tableau I).

Tableau I. Evaluation du prix moyen d'une annonce pour deux mois

Options	Le Point Vétérinaire 6 sem + 3 sem	Vétojob 2 mois	Vétérinaire emploi 2 mois
Mise en ligne annonce	99 €	75 €	40 €
Fond couleur	49,30 €	20 €	indisp.
Ajout du Logo	49,30 €	20 €	inclus
Cadre Annonce	49,30 €	indisp.	indisp.
Refresh quotidien	indisp.	40 €	inclus
Relais Facebook	indisp.	40 €	inclus
Boost Facebook	indisp.	8 €	indisp.
TOTAL	246,90 €	203,00 €	40,00 €

Par ailleurs, les visuels sont peu attractifs avec une interface parfois peu adaptée à une utilisation sur tablette ou téléphone.

De plus, les algorithmes de recherche possèdent un nombre de critères restreints. Dans un contexte de déséquilibre entre l'offre et la demande en faveur des candidats, on peut ainsi émettre l'hypothèse que les difficultés de recrutements pourraient en parties être expliquées par l'inexistence de possibilités d'effectuer une réelle comparaison entre les annonces.

Nous avons également pu tirer profit de quelques idées de fonctionnalités qui améliorent l'expérience utilisateur comme la présence d'icônes, de calendriers, de localisation Google Maps, l'ajout aux favoris *etc.*

C'est ainsi qu'est née la volonté de créer un nouvel outil de recrutement. En janvier 2018, nous avons donc constitué une équipe composée de deux vétérinaires (Docteur Alexandra Demaegdt et Docteur Sylvain Ranson, co-gérants d'AdomVET) et de quatre étudiants vétérinaires dont moi. Nous nous sommes réunis plusieurs heures par semaine autour d'un projet commun : le développement d'un nouvel outil de recrutement. Les trois

autres étudiants vétérinaires étaient en fin de cursus et ont donc quitté l'équipe après quelques mois. Suite à l'analyse des acteurs actuels, nous avons ensemble réfléchi sur la création d'un nouvel outil de recrutement et en premier lieu sur le choix du support à utiliser.

III – Recherche d'un support pour un nouvel outil de recrutement

A – Limites des moyens actuels et analyse des contraintes techniques

Nous avons analysé les fonctionnalités de recherche, de mise en contact et de pertinence de résultats de recherche pour les différents acteurs. Nous constatons que les formulaires de recherches reposent principalement sur la géographie, le type de poste proposé, le secteur d'activité proposé mais ne permettent pas au candidat de personnaliser sa recherche en fonction de ses critères par ordre de priorité. L'absence évidente d'un algorithme de pertinence rend la recherche difficile, peu pratique et fatigante, quel que soit le site utilisé.

Nous nous interrogeons alors sur l'absence d'outil adapté à l'heure actuelle. Nous pouvons par exemple supposer que le processus de création d'un outil de recrutement numérique est un investissement important en temps et en argent.

1 – Exemple de la création d'un site web

Le vétérinaire peut créer un site *web* par lui-même mais cette solution est chronophage et nécessite d'avoir de bonnes compétences informatiques. Sinon, il faut faire appel à un prestataire freelance, travailler avec une agence *web* ou embaucher une équipe en interne.

2 – Coût d'un site web

Le prix d'un site de e-commerce réalisé par un prestataire freelance ou une agence *web* est évalué entre 5 000 et 100 000 € (REESTART, 2017). En plus des dépenses liées à l'aspect purement programmation du site internet, il faut également prendre en compte les frais liés au nom de domaine et à l'hébergement, aux maintenances préventives, correctives et évolutives, aux outils et licences comme l'achat d'un outil de mesure du trafic comme Google Analytics, un système d'envoi d'emails comme Sendinblue, Mailjet ou Mailchimp ou encore l'achat d'une solution de paiement comme Stripe ou Paypal (REESTART, 2017). Enfin, il ne faut pas oublier les frais liés au marketing et à la communication du site *web* indispensables pour espérer se faire connaître auprès de la cible (REESTART, 2017).

3 – Options disponibles pour financer un projet digital

Plusieurs aides sont disponibles afin de contribuer au financement de ce projet

comme les aides à l'innovation avec les JEI ou JEU (Jeune entreprise d'innovation ou université) et CIR (Crédits d'impôt recherche) (BPI, 2020). Il existe élégamment des aides nationales, régionales ou locales. Par exemple, en région Pays de la Loire ou Ile de France, le Chèque Numérique subventionne une partie de l'investissement dans un site *web* avancé (pas pour un simple site vitrine) ou un site de e-commerce (BPI, 2020; ONE x FIDLID, 2020). Les collectivités locales, communautés de communes, les branches métiers peuvent aussi apporter des aides pour réaliser un projet numérique (outils ou site internet). Des aides privées ou d'honneur peuvent être attribuées par la BPI France, la Bourse French Tech ou encore via le Réseau Entreprendre (BPI, 2020; ONE x FIDLID, 2020). Toutefois, les démarches inhérentes à ces aides sont très chronophages. Elles demandent de construire un véritable dossier autour du projet et que ce dernier repose sur une idée complètement innovante.

B – Intérêt d'un outil moderne, évolutif et adapté aux générations actuelles et à venir

Le recrutement est un réel problème dans la profession vétérinaire à l'heure actuelle. De nombreux organismes s'en sont emparés pour aboutir à des conclusions conjoncturelles et générationnelles. En réponse, le nombre de places dans les écoles vétérinaires augmente régulièrement, pour atteindre 160 étudiants par promotions sur les quatre écoles françaises (BOUISSY, 2020). Parallèlement d'autres filières vétérinaires se développent et conduisent à une augmentation du nombre de candidats. Nous allons donc faire face dans quelques années à un nombre élevé d'étudiants sur le marché du travail (BOUISSY, 2020). Les moyens de recrutement actuels sont insuffisants et ne permettent pas de répondre aux besoins des candidats ni à ceux des recruteurs d'où la nécessité de créer un nouvel outil moderne, évolutif et adapté aux générations actuelles et à venir.

1 – Présentation des différentes générations sur le marché de l'emploi vétérinaire

Les Baby-Boomers sont nés entre 1940 et 1960. Ils sont à la recherche d'accomplissement dans le travail et ont un sentiment d'appartenance à l'entreprise. Ce sont des personnes assidues, loyaux, ils ont le sens de la hiérarchie et du devoir (RIOUX, 2012). Leurs principales valeurs sont le travail, la famille et le couple ((CENNAMO & GARDNER, 2008; CROUSSE, 2015).

La génération X comprend les individus nés entre 1960 et 1980. Ils sont à la recherche de défis et souhaitent effectuer un travail valorisant socialement. A l'instar des Baby-Boomers ils sont très impliqués, attachés à la société et ont le sens de la hiérarchie. En revanche, ils sont réticents au changement et ont du mal à s'acclimater à de nouvelles situations (RIOUX, 2012). Leurs principales valeurs sont le travail, la famille et le statut social (CROUSSE, 2015).

La génération Y, ou *Millennials* correspond aux jeunes diplômés de la filière vétérinaire, ils sont nés entre 1980 et 1995. Ils se distinguent des autres générations par leur besoin particulier d'équilibre entre vie professionnelle et personnelle (CROUSSE, 2015; LATOUR, 2015). Le besoin de vivre et d'avoir du temps pour soi étant primordial (CROUSSE, 2015). Nés à l'époque du numérique, ils ont besoin de réactivité. Ils ont un besoin d'affiliation et portent davantage intérêt aux compétences qu'à l'ancienneté (BOULE, 2012).

2 – Analyse de la génération des jeunes diplômés : génération Y et activité professionnelle

Ces jeunes diplômés souhaitent partager le pouvoir et recherchent davantage un échange de connaissances, et un travail collaboratif ce qui se traduit par une attirance pour les structures possédants différents vétérinaires voire différents spécialistes (DENTSU AEGIS NETWORK, 2016).

Ils sont impliqués dans les projets et aiment être challengés. C'est une génération davantage sensible aux critiques (BERGER, 2004; PRZYBYLSKI et al., 2013). Il est donc important d'exercer une reconnaissance individuelle envers eux par le biais par exemple de feedback (CHEVALIER, 2018).

Enfin, ils sont à la recherche de défis et d'aventure c'est pourquoi ils ont tendance à multiplier les expériences professionnelles dans leur vie (MARTIN, 2005; SOMANYWAYS, 2017). Ces changements leur permettent d'apprendre davantage et ainsi de prendre du plaisir, c'est leur vision de la réussite (SOMANYWAYS, 2017). Ceci peut en partie expliquer le fait que 30 % des inscrits à l'Ordre quittent la profession avant d'avoir 40 ans.

Nés avec internet et les réseaux sociaux, cette génération est habituée à avoir du choix et possède une culture de l'instantané ((PRZYBYLSKI et al., 2013).

Les difficultés de recrutement sont principalement vécues par les membres de la génération X (CHEVALIER, 2018).

3 – Attentes de la jeune génération de vétérinaires

La génération Y est avant tout à la recherche de sens dans sa carrière professionnelle (BOUISSY, 2020). Les critères qui seront recherchés sont par ordre décroissant d'importance l'intérêt du poste, l'ambiance et le bien-être au travail, et enfin une adéquation avec ses propres valeurs (Figure 1). Cette génération souhaite être utile, apporter des changements à la société, innover et permettre à ses collègues de se développer professionnellement (IPSOS, 2018).

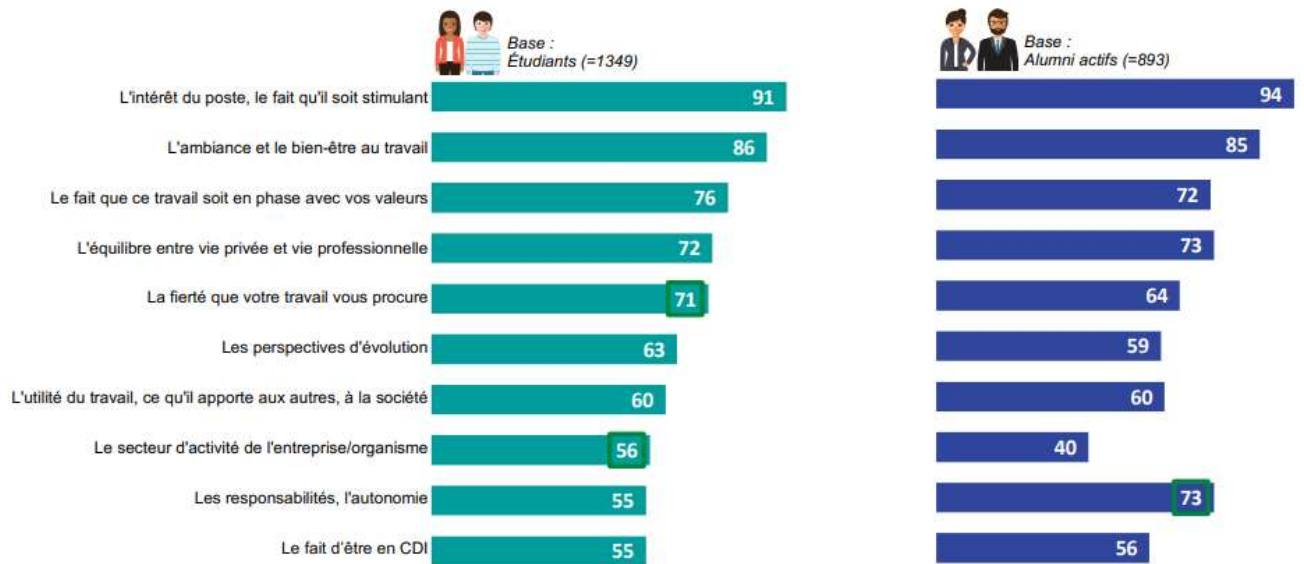


Figure 1 : Réponses d'étudiants et d'alumni de grandes écoles concernant les critères considérés comme primordiaux ou très importants dans le choix de leur futur métier (IPSOS, 2021)

L'équilibre entre vie professionnelle et personnelle se traduit par une diminution du volume horaire travaillé approchant les 35 heures et une absence de gardes (Figure 2). La recherche d'un environnement convenant également au conjoint est aussi un critère important (LAFON, 2017; SAMAILLE, 2018b).

Ils souhaitent exercer dans une structure proposant de bonnes conditions de travail, un bon plateau technique et avec plusieurs vétérinaires (deux à quatre vétérinaires) (BOUISSY, 2020; DUPHOT, 2018). Les cliniques ne comportant qu'un seul vétérinaire n'intéressent que un à 2 % des jeunes vétérinaires (LAFON, 2017). Ils aspirent également à un salaire plus élevé (Figure 2).

Enfin, un encadrement de la part des supérieurs est recherché, 25 % seulement se sentent prêts à travailler en autonomie (DUPHOT, 2018).

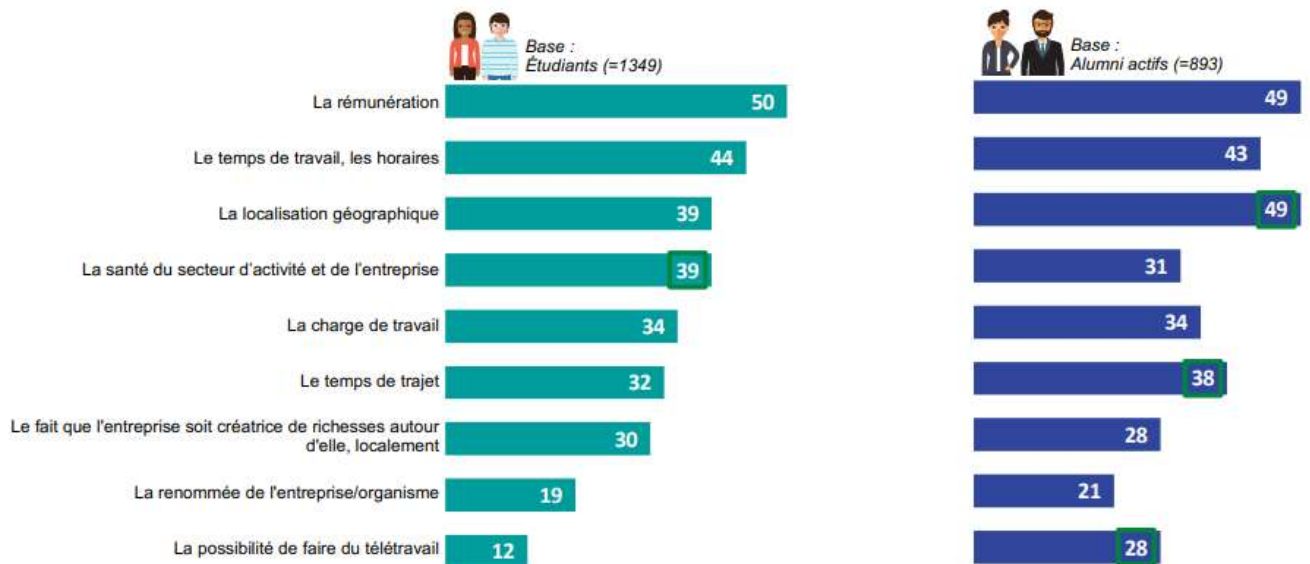


Figure 2 : Réponses d'étudiants et d'alumni de grandes écoles concernant d'autres critères considérés comme primordiaux ou très importants dans le choix de leur futur métier (IPSOS, 2021)

Les principales causes d'insatisfaction des jeunes diplômés sont le salaire qu'ils considèrent en inadéquation avec le niveau d'études et les conditions de travail inadaptées en comparaison avec les structures au sein desquelles ils ont appris la médecine vétérinaire (BOUISSY, 2020; CHEVALIER, 2018).

C – Choix du support et ambitions de l'outil

L'outil se veut tout d'abord intuitif et facile d'utilisation que ce soit sur ordinateur ou sur téléphone. En effet, il vise à satisfaire différentes tranches d'âge, il s'agit d'une utilisation transgénérationnelle. Il doit aussi être adapté à la fois aux recruteurs et aux candidats afin de réaliser l'adéquation entre l'offre et à la demande. La pertinence de l'outil est donc un point clé. L'objectif est que chacun puisse avoir une réponse adaptée en fonction de ses propres critères de recherche classés dans son ordre de préférence. L'objectif est d'automatiser la démarche réalisée par exemple par les chasseurs de tête grâce à un algorithme dont l'objectif est de faire correspondre au mieux les besoins et les attentes de chacun. L'outil a également pour ambition de proposer des annonces détaillées en offrant la possibilité d'illustrer avec des photos, des vidéos, de mentionner les liens vers ses autres réseaux sociaux *etc.* C'est le concept d'annonces augmentées. Nous souhaitons encourager les recruteurs à poster des annonces complètes afin d'obtenir un outil le plus qualitatif possible. Cet outil n'a dans un premier temps pas vocation à informer les candidats avec un contenu rédactionnel. En effet cela pourrait entraver la simplicité de l'expérience utilisateur. L'objectif de l'application est de devenir un véritable outil de référence en termes de recrutement vétérinaire et à terme de s'imposer comme leader du marché, c'est pourquoi il

sera intéressant d'étudier la communication autour du projet afin de mettre en avant les aspects novateurs de cet outil. Nous souhaitons d'autre part que l'outil soit accessible à tous financièrement avec un tarif raisonnable.

Plusieurs choix de support s'offre à nous avec notamment le format papier, un groupe Facebook, un site *web*, une application *web*, une application disponible dans le *store* du téléphone ou encore un cabinet de recrutement.

Compte tenu de ces ambitions, le développement d'une application *web* s'est imposé comme étant le plus cohérent. Elle permet de répondre à toutes les exigences de modernité tout en gardant la facilité de programmation d'un site internet classique et ainsi rester attractif en termes de prix. L'outil est donc une application *web* au format WPA (*Progressive Web App*). Les avantages de ce format d'application et d'avoir un fonctionnement *off-line* ce qui signifie qu'elle est utilisable avec certaines pages en cache lorsque l'utilisateur ne dispose pas de réseau. De plus, ce format permet de synchroniser les notifications de l'application avec les notifications du téléphone afin d'optimiser l'expérience utilisateur. Enfin, l'utilisateur est invité à ajouter l'application à la page d'accueil du téléphone pour avoir accès plus facilement et rapidement à l'application.

Cette première partie nous a permis de dresser une analyse des différents acteurs du recrutement présents sur le marché. La confrontation des solutions existantes avec les attentes de la génération Y montre qu'actuellement seuls les critères relatifs à la description du poste (type d'activité, type de poste) et à la localisation géographique sont pris en compte par les filtres de recherche. Dans un contexte de déséquilibre entre l'offre et la demande en faveur des candidats on comprend l'importance de créer un outil qui permette aux candidats d'effectuer un tri entre les nombreuses annonces via des critères de sélection qui correspondent à leur attentes (Figure 1, Figure 2). Enfin, l'application *web* apparait comme un choix de support adapté pour ce nouvel outil.

DEUXIEME PARTIE : ELABORATION DE L'APPLICATION WEB : LES GRANDS PRINCIPES

Une fois le support de l'application *web* choisi nous nous sommes penchés sur les grands principes de l'élaboration d'une application *web*.

En effet, après avoir étudié le contexte du recrutement vétérinaire et les différents acteurs, il est nécessaire de définir le segment de clientèle visé. Nous avons donc travaillé à définir notre public afin de créer un outil apprécié et utile pour les vétérinaires.

La définition de ces profils nous a aussi permis d'orienter au mieux notre stratégie marketing et ainsi d'établir une stratégie de communication autour du projet afin de se faire connaître du monde vétérinaire. C'est cette communication qui nous permettra de gagner en visibilité. Ensuite, nous avons établi des prévisions sur les bénéfices engendrés par cette application *web* afin de s'assurer de la viabilité du projet. C'est l'étude financière du projet.

Enfin, nous avons confronté différents modèles de société pour choisir celui le plus en adéquation avec nos attentes et ainsi créer juridiquement cette société.

I – Définition du public cible et des critères de sélection

La définition de notre public cible passe par la définition des personas. Le persona est une personne (ou groupe de personnes) imaginaire utilisée en marketing pour définir son public et adapter au mieux sa stratégie marketing. Nous nous sommes limités à une définition large du persona afin de comprendre ses objectifs et ses craintes et de pouvoir confronter notre projet à nos différents personas. Deux groupes se distinguent rapidement dans le cadre de notre outil : les recruteurs et les candidats.

A – Le persona recruteur

1 – Définition

Il s'agit de vétérinaires. Nous pouvons définir plusieurs types de recruteurs en fonction de :

- La taille de la structure
- Le secteur d'activité
- L'objectif : recruter sur la durée quelqu'un qui s'adaptera bien à la clinique (majoritairement du type généraliste) ou recruter quelqu'un pour une compétence spécifique mais sans forcément avoir besoin de correspondre à la clinique (majoritairement du type spécialiste).

Dans tous les cas, ils ont une problématique commune : recruter le plus rapidement possible.

Par la suite, nous envisageons d'élargir l'application *web* aux institutionnels comme par exemple les laboratoires pharmaceutiques et les écoles vétérinaires, il faudra alors préciser un nouveau persona.

2 – L'outil face aux objectifs du persona

Nous nous intéressons désormais à la confrontation de l'application *web* avec les objectifs du persona recruteur.

- Recruter sur la durée quelqu'un qui s'adaptera bien à la clinique

L'objectif de l'outil est avant tout de faire correspondre les attentes des candidats avec celles des recruteurs. Le principe de *match* ou de compatibilité va dans ce sens. Les annonces ont pour objectif de représenter au mieux la clinique via la mise en place d'un fil d'actualité, de vidéos, de photos *etc.* Nous pensons que la facilité de l'expérience utilisateur va permettre aux vétérinaires de compléter avec précision cette section afin qu'elle soit le plus représentative possible de la clinique. C'est le concept « d'annonces augmentées ». Cela permettra aux recruteurs de présenter le plus fidèlement possible leur clinique et aux candidats de se projeter dans l'univers et l'ambiance de travail de la structure. Nous espérons ainsi favoriser la bonne adaptation du candidat au sein de sa future clinique.

- Recruter quelqu'un pour une compétence spécifique

La fonction de *match* permet d'accéder rapidement à des profils pertinents. En effet, l'outil est conçu pour permettre au recruteur d'effectuer une recherche poussée via un nombre de filtre de recherche important qu'il pourra ordonner en fonction de ses priorités. Il sera donc possible pour le recruteur de rechercher facilement un candidat possédant une compétence spécifique. La rapidité d'exécution ainsi que l'expérience utilisateur seront optimisées pour fournir une réponse rapide au vétérinaire en recherche d'un candidat spécifique.

- Recruter le plus rapidement possible

La réponse de l'algorithme de compatibilité est instantanée. Le principe de cet algorithme sera détaillé par la suite (IV – L'algorithme Vet'Match). Une messagerie internet permet de faciliter les échanges. Le formulaire de création d'annonce ainsi que le formulaire de l'algorithme de compatibilité sont rapides à compléter. Par définition l'application *web* est facilement consultable via le téléphone. Nous attachons une importance particulière à l'expérience utilisateur. Nous veillons par exemple à la légèreté du script pour assurer un temps de chargement très rapide, nous avons conçu des raccourcis mobile vers les applications classiques du type téléphone, appareil photo, Google Maps *etc.* Les annonces sont modifiables à tout moment.

Grâce à l'algorithme de compatibilité le recruteur n'a plus à comparer manuellement les CV, il s'agit d'un gain de temps considérable. De même nous n'avons pas besoin de venir

tourner des vidéos chez les recruteurs, faire des interviews *etc.* contrairement aux concurrents « chasseurs de tête ».

3 – L’outil face aux craintes du persona

Après avoir confronté l’outil aux attentes de notre persona nous pouvons à présent nous focaliser sur les craintes du persona recruteur. La principale crainte pourrait être la nouveauté même si elle attire également beaucoup surtout dans un marché très restreint. En effet, le recruteur pourrait craindre d’avoir peu de candidats présents sur l’application et/ou de rencontrer des bugs.

Nous pouvons rassurer ce persona grâce à :

- La phase de *béta testing*
- La simplification extrême de l’expérience utilisateur
- La volonté de ressembler à certaines applications déjà existantes dont Facebook et Instagram afin de rassurer le recruteur
- La convivialité de l’utilisation mobile qui va attirer un grand nombre de candidats
- La présence d’un tutoriel

Dans tous les cas, le persona recruteur veut s’inscrire à un endroit où il y a des candidats. Nous en venons donc à la définition du persona candidat.

B – Le persona candidat

Le persona candidat regroupe les :

- Stagiaires
- Etudiants à la recherche d’un premier emploi
- Vétérinaires junior ou confirmés à la recherche d’un nouveau contrat. Ils sont motivés par la volonté de changer de structure, la volonté d’évoluer ou par un changement de vie personnelle.

Nous pouvons définir plusieurs types de candidats en fonction du :

- Secteur d’activité recherché
- Leur objectif qui peut être de trouver un emploi pour y rester ou pour une durée déterminée.

Si le candidat souhaite trouver un emploi qui lui corresponde afin d’y rester longtemps nous pensons qu’il prendra en compte dans sa recherche : la localisation, l’ambiance de la clinique, le projet de l’entreprise, la formation continue, les valeurs de l’entreprise, la rémunération, les conditions de travail *etc.*

Il est donc important que ces différents critères soient accessibles via la plateforme de recrutement.

Dans tous les cas, ils ont une problématique commune : trouver un emploi à moindre coût et le plus rapidement possible.

Les périodes privilégiées par notre persona sont globalement toute l'année pour les stages et les emplois vétérinaires. Les étudiants de 4ème et 5ème année seront pour leur part à la recherche de travail l'été, les week-ends, les soirs, sur des horaires aménagés etc. La période estivale est donc particulièrement chargée en matière de recrutement, il sera intéressant de lancer notre outil avant cette période.

Par la suite, nous envisageons d'élargir cet outil aux ASV (diplômés ou étudiants). En effet, le recrutement ASV n'est pas une véritable problématique pour le vétérinaire car il y a énormément d'offres, il faudra à ce moment-là préciser un nouveau persona.

C – Importance de la définition de critères, notion de match

Cette application web a pour objectif de satisfaire aux mieux les critères des recruteurs et des candidats. Il est donc essentiel de définir la compatibilité entre le candidat et le recruteur au vu de différents critères afin de les faire matcher. Pour répondre le plus précisément aux attentes de chacun les critères pourront être ordonnés selon un ordre d'importance pour le candidat grâce à une manipulation de glissé-déposé. Les trois premiers critères pourront être cochés « essentiel » c'est-à-dire Match Priority. Si l'un des critères « essentiel » n'est pas respecté par un recruteur, la clinique en question n'apparaîtra pas dans les réponses de l'algorithme. Le candidat pourra choisir d'afficher les matchs par scoring, date de publication ou encore afficher en premier les profils 100 % complets. Nous mettons également en place un système de recherche de mots-clés directement au sein des annonces et profils afin d'augmenter la fiabilité des matchs. Les grands principes de l'algorithme seront détaillés par la suite (IV – L'algorithme Vet'Match).

1 - Choix des critères de sélection à destination des candidats

Nous avons vu dans la première partie que les difficultés de recrutement pouvaient être en partie expliquées par le fait que les candidats n'ont pas la possibilité d'effectuer un tri entre les annonces selon des critères sont importants pour eux. En effet, aux regards de la Figure 1 et de la Figure 2, nous voyons que seuls les critères « intérêt du poste », « le secteur d'activité », « le fait d'être en CDI » et « la localisation géographique » sont pris en compte actuellement dans les filtres de recherche. Nous avons défini, à partir de l'analyse des attentes de la jeune génération de vétérinaires, des critères de sélection à destination des candidats (Annexe 3). Ces nouveaux critères ont pour objectifs de faire écho à des critères considérés comme primordiaux ou très importants par la génération Y comme « l'ambiance et le bien-être au travail » et « la charge de travail » grâce aux critères relatifs à la taille de

l'équipe, de la structure, l'équipement ; « l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle » et « le temps de travail, les horaires » avec le critère périodes de travail et « la rémunération ».

2 - Choix des critères de sélection à destination des recruteurs

Nous avons ensuite établi la liste des critères de sélection à destination des recruteurs (Annexe 4). Nous faisons le choix d'ouvrir dans un premier temps l'application uniquement aux praticiens vétérinaires, cela nous permet de simplifier un bon nombre de critères. Les différentes réponses à ces critères sont recherchées par l'algorithme au sein de la base de données « profil candidat ».

Pour élaborer cette liste nous nous sommes intéressés à l'importance selon les praticiens de différents critères de sélection des candidats (Figure 3). Les critères concernant la motivation, la personnalité et la façon de s'exprimer seront assurés par la possibilité pour le candidat d'ajouter une vidéo à son profil.

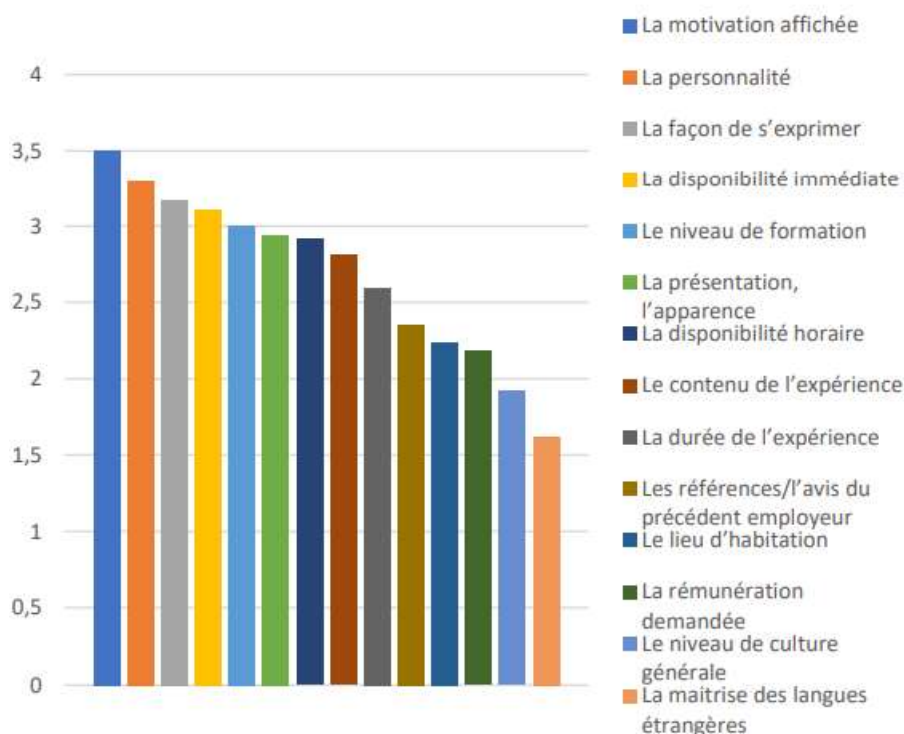


Figure 3 : Classement par ordre d'importance des critères de sélection d'un candidat (CHEVALIER, 2018)

II – Communication

A – Supports pour cibler les candidats

Il est essentiel d'utiliser des canaux de communication en cohérence avec notre cible.

Pour cibler les candidats, l'utilisation de réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram paraît pertinente. Via ces réseaux il est possible de réaliser une publicité gratuite en créant un compte associé à l'application *web* mais il est aussi possible de payer une publicité. Pour indication, le budget d'AdomVET, structure d'urgence vétérinaire et de soins intensifs, pour faire connaître une nouvelle marque via Facebook était de 360 € HT pour un panel très large et national. Ces réseaux sociaux permettront de présenter l'application et son évolution mais en aucun cas ne serviront de relai pour les annonces. Des interventions ou partenariats avec des écoles vétérinaires peuvent permettre de communiquer auprès des étudiants.

B – Supports pour cibler les recruteurs

Pour cibler les recruteurs, les réseaux sociaux les plus utilisés sont LinkedIn et Facebook. En effet, de plus en plus de vétérinaires sont présents sur Facebook afin de poster leurs annonces de recrutement dans des groupes. Il est aussi possible de communiquer via une *newsletter*. Nous souhaitons mettre en place une *newsletter* qui informe par exemple sur les réunions syndicats, le nombre de personnes qui entrent en école dans le monde, les statistiques de l'application *web* (tant d'annonceurs ont trouvé preneurs), comment organiser un entretien *etc.* La presse permet également de toucher ce public : nous pouvons par exemple imaginer acheter une pleine page dans la Semaine Vétérinaire ou la Dépêche. Enfin, la participation à des congrès notamment le congrès de l'AFVAC (Association Française des Vétérinaires pour Animaux de Compagnie) permet de se faire connaître auprès des vétérinaires et ASV.

C – Importance du teasing

Concernant le plan de communication nous souhaitons accorder une part importante au *teasing* du projet. En effet, deux mois avant la sortie de l'application nous avons diffusé des annonces de recherches de beta testeurs via Facebook et LinkedIn (Figure 4). Ces personnes se voient offrir six mois d'utilisation de l'application en échange de leur participation. L'objectif est de faire parler et de faire connaître l'application avant sa sortie de manière gratuite et réfléchie. C'est aussi l'occasion de familiariser les personnes au nom de la société notamment par le biais de l'adresse mail indiquée dans les annonces de beta testeurs. La page d'accueil de l'application est prête à ce moment afin de mettre en avant les promesses du site. Les points clés du projet doivent être facilement compris et visibles. Commencer cette période de *teasing* deux mois avant le lancement permet d'éviter toute réaction de la concurrence.

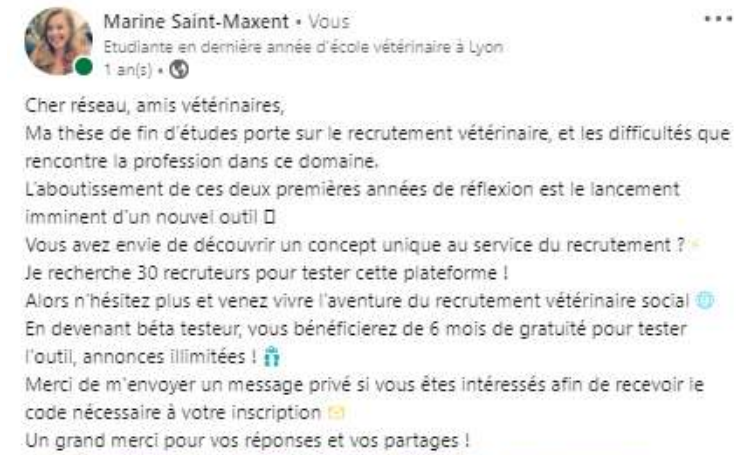


Figure 4. L'annonce du *bêta testing* sur LinkedIn

D – Participation à un congrès, exemple du congrès de l'AFVAC

Nous avons ensuite réfléchi à la balance bénéfice/coût d'une participation à un congrès vétérinaire comme par exemple le congrès de l'AFVAC. En effet, les congrès sont des lieux de rencontres, d'échanges mais aussi des lieux de recrutements possibles, et la présentation de notre application pourrait permettre de nous faire connaître par un grand nombre de vétérinaires.

- Estimation des coûts, exemple d'un stand de 12m²

Notre société est considérée comme « exposant ». Le tarif est alors de 677 € HT/m² pour une surface équipée auquel s'ajoute un supplément pour angle (400 € HT pour un angle). Cela nous conduits donc à déboursier un montant de 8 524 € pour la location de surface soit environ 12 000 € en prenant en compte le stand et l'alimentation. Pour information, la location d'un espace au congrès France Vet coûte 509 € HT/m² pour un stand nu. Il pourrait donc s'agir d'une autre solution si nous n'avions pas les fonds nécessaires pour participer à l'AFVAC.

- Préviation des recettes

Deux mille cinq cents vétérinaires sont présents à l'AFVAC. Nous espérons rencontrer 1 250 vétérinaires dont 750 sont de potentiels recruteurs. Nous estimons que un quart à un tiers des recruteurs recherchent des candidats à cette période. Ceci est cohérent avec la moyenne de 200 recruteurs par mois observée sur Le Point Vétérinaire et Vêto Job. En imaginant que les 200 personnes s'engagent sur un an il faut que les recettes s'élèvent à environ 24 000 € pour amortir le stand, c'est-à-dire à 120 €/an/recruteur.

- Calcul du ROI, le retour sur investissement (*Return On Investment*)

Le retour sur investissement est un calcul permettant d'évaluer la rentabilité des actions de marketing. Il permet de calculer le pourcentage de gain à attendre d'un investissement par rapport au coût de cet investissement. C'est un outil d'aide à la décision sur des bases prévisionnelles. Nous allons ici réaliser le calcul du ROI à partir du chiffre d'affaire et non de la marge brute puisque nous allons nous en servir afin de comparer deux types de stand. Le ROI se calcule de la manière suivante :

$$ROI = \frac{\text{Recettes engendrées par l'AFVAC} - \text{Coût de l'AFVAC}}{\text{Coût de l'AFVAC}} = \frac{24\,000 - 12\,000}{12\,000} = 1$$

L'objectif est donc de maximiser le ROI. Dans notre simulation le ROI est donc de un. Cela signifie que un euro investi rapporte un euro.

Comparons maintenant ce ROI à celui engendré par la présence de notre société au village des *start-up* du congrès de l'AFVAC.

- Le village des *start-up*

L'AFVAC propose également aux jeunes sociétés c'est-à-dire aux sociétés de moins de 30 mois d'existence au moment de l'inscription et primo exposantes au congrès national la possibilité de participer sur le Village des *start-up*, une solution économique pour une société en démarrage d'activité de participer au congrès national au tarif forfaitaire de 1 500 € HT.

Le corner sur le village des *start-up* permet de bénéficier :

- d'un stand clé en main comprenant surface, aménagements et mobiliers
- d'un espace commun entièrement aménagé et meublé à l'intérieur du village
- d'une visibilité accrue avant et pendant le congrès national comprenant par exemple une valorisation du village sur le site et dans les *newsletters* du congrès

En faisant l'hypothèse de toucher 100 recruteurs qui vont prendre un abonnement à l'année et en majorant la participation au congrès à 3 000 € on obtient un ROI égal à trois. Cela signifie que un euro investi rapporte trois euros. Il est donc à priori plus rentable pour notre société de participer à un stand du village des *start-up* qu'avoir un stand classique sur le

congrès de l'AFVAC. Si notre budget nous le permet et en fonction des premiers bénéfices obtenus nous réaliserons donc un investissement de 3 000 € pour participer à ce congrès.

- Regard critique

Nous avons dans ce cas comparé deux ROI calculés à partir de chiffres d'affaire et non de marges brutes. C'est-à-dire que nous n'avons pas pris en compte par exemple les frais de transports ou encore les frais engendrés par le temps passé sur le salon. Par ailleurs, le nombre de recruteurs qui vont prendre un abonnement à l'année a potentiellement été surestimé, il s'agit uniquement ici d'un ordre de grandeur. En effet, si l'on estime le temps nécessaire pour convaincre un recruteur à environ cinq ou 10 minutes, il faudra passer environ neuf heures par jour de congrès sur le stand si l'on veut atteindre nos objectifs.

Toutefois, ces estimations nous ont également permis de réfléchir à la question du coût de notre service. Un tarif de 120 €/an/recruteur ou de 10 €/mois/recruteur permettrait d'être suffisant pour amortir les frais d'un congrès.

III – Monétiser l'application web, élaboration d'un budget prévisionnel

L'étude des acteurs existants et les difficultés de recrutement rencontrées par les confrères montrent que le projet de création d'un nouvel outil a un véritable intérêt et qu'un nouveau modèle peut voir le jour. La profession a besoin de cet outil et, compte tenu de l'offre actuelle, sa monétisation est réaliste.

A – Budget moyen d'une annonce

Nous avons vu précédemment que pour les solutions de recrutement les plus utilisées sur le marché, le tarif est approximativement de 200 € pour deux mois de parution. L'acteur Vétérinaire Emploi est un des acteurs les moins chers du marché, il propose un tarif de 40 € pour deux mois de parution (Tableau I). Notre objectif est de proposer un tarif très attractif et donc être moins cher que Vétérinaire Emploi tout en proposant un site de qualité avec de nombreuses fonctionnalités. Notre tarif sera donc inférieur à 20 € par mois de parution.

B – Paiement par abonnement

Les modèles actuels sont basés sur un paiement à l'annonce, sur sa durée de diffusion, sur les options de mise en valeur. D'autres fonctionnalités payantes sont accessibles (accès CVthèque, remplaçants ponctuels...). Il est important de proposer un outil moderne à des tarifs raisonnables. Dans l'idée de révolutionner et de casser les codes actuels, la monétisation par abonnement avec la possibilité de publier un nombre d'annonces illimités semble une idée intéressante. Plusieurs formules peuvent être

proposées, en fonction de la durée d'engagement, à l'image de ce que proposent les opérateurs téléphoniques ou les sites de sport en ligne.

Afin de répondre à notre ambition de faire partie des acteurs les moins chers du marché nous avons proposé dans un premier temps un tarif au mois sans engagement, un tarif avec des engagements de un an et de deux ans et enfin un tarif pour les annonceurs institutionnels (laboratoires) (Tableau II).

Tableau II. Le tarif par abonnement

DUREE ENGAGEMENT	TARIF HT /MOIS
Sans Engagement	14,90 €
<i>Engagement 12 mois (Recommandé)</i>	9,99 €
Engagement 24 mois	7,99 €
Annoncesur institutionnel (Laboratoires)	39,99 €

A l'image de ce que proposent d'autres sites seule une certaine catégorie d'utilisateurs est soumise à la souscription d'un abonnement. Dans notre cas, seuls les recruteurs paient l'abonnement. Autrement dit, la consultation des annonces, les options de mise en contact, de candidature sont gratuites pour les personnes cherchant un emploi.

En comparant l'offre actuelle à notre simulation abonnement, la publication d'une annonce, toutes options, pour une durée de deux mois revient à 29,80 € HT (deux mois sans engagement) contre 200 € pour Vétjob et 246 € pour Le Point Vétérinaire.

Nous pouvons également envisager des recettes de publicité. En effet, au-delà d'un certain pourcentage de fréquentation il est possible de faire de la publicité ciblée ou non. Il faudra cependant veiller à ne pas impacter négativement le visuel du site.

C – Estimation du nombre d'annonceur

- Estimation du nombre d'annonceurs chez Vétjob

Au 01/02/2019, Vétjob recensait 435 annonces vétérinaires dont les dates s'échelonnent du 29/11/2018 au 30/01/2019. A cette même date, le site répertorie 68 offres de postes ASV dont les dates s'échelonnent du 03/12/2018 au 30/01/2019. En moyenne, Vétjob recense 210 annonces supplémentaires chaque mois. Toutefois, un annonceur peut déposer plusieurs annonces, nous allons donc prendre en considération un coefficient

empirique de 0,9 pour définir le nombre moyen d'annonceurs, soit finalement 189 annonceurs supplémentaires par mois et environ 390 annonceurs à un instant t.

- Estimation du nombre d'annonceurs chez le Point Vétérinaire

Au 01/02/2019, le Point Vétérinaire recensait 648 annonces vétérinaires dont les dates s'échelonnent du 10/10/2018 au 30/01/2019. A cette même date, le site répertorie 88 offres de postes ASV dont les dates s'échelonnent du 15/10/2018 au 29/01/2019. En moyenne, le Point Vétérinaire recense 213 annonces supplémentaires chaque mois. En utilisant le même calcul que précédemment, nous estimons finalement 192 annonceurs supplémentaires par mois et environ 580 annonceurs à un instant t.

Ces estimations réalisées chez la concurrence nous permettent d'envisager un nombre moyen d'annonceurs sur notre plateforme à un instant t environ égal à 485 que nous minorons à 450. Nous utiliserons ce chiffre pour le «scénario moyen» de nos modélisations. Nous espérons atteindre ce nombre d'annonceurs à l'issue de notre phase de *béta-testing* c'est-à-dire six mois après le lancement.

D – Les différentes phases de lancement

Nous proposons une offre promotionnelle de lancement. Un mois d'abonnement est offert sur la période des trois premiers mois à compter du lancement officiel. Ce mois offert sera automatiquement suivi d'un abonnement à l'année à 9,99 €/mois sauf résiliation à la fin du mois d'essai de la part du recruteur. L'objectif de ce mois de gratuité est de fidéliser et donc d'engager un maximum de recruteurs pour une période d'un an.

Un deuxième lancement est prévu trois à quatre mois après le premier afin d'ouvrir le site au recrutement d'ASV. Ce deuxième lancement permettra, de par la communication active, de ré-augmenter le nombre d'abonnements.

Un troisième lancement est envisageable mais non pris en compte pour la suite des modélisations. Si le succès est au rendez-vous, nous pourrions envisager un troisième lancement afin d'ouvrir le site au recrutement des autres professions médicales : médecins, kinés, etc.

E – Estimation des frais de l'application web

Premièrement, nous devons prévoir des coûts à payer directement pour la création de la société. La rédaction des statuts peut s'effectuer gratuitement en utilisant des aides disponibles en ligne. La création de la société, par exemple d'une SAS, coûtera environ 129€. Le coût de la publication de l'annonce légale est estimé à 130 € et celui du dépôt au greffe du dossier complet à 70€. Il sera également utile d'acheter un tampon au nom de la société afin de rendre plus rapide les démarches administratives. Le coût de création de la société

est donc estimé à 349€.

Ensuite nous avons réfléchi aux dépenses qui seront récurrentes mensuellement. La domiciliation commerciale nous permettra d'avoir une adresse de siège sociale pour un montant de 60 €/mois. D'un point de vue technique pour la mise en place de l'application *web* nous paierons uniquement les frais d'hébergement et l'achat du nom de domaine. En effet, ce projet est réalisé avec le Docteur Sylvain RANSON qui a déjà développé plusieurs sites, c'est donc lui qui s'occupera entièrement de l'aspect programmation de l'application *web*. Les frais de communication sont grossièrement estimés à 1000€, et ont été détaillés dans la partie précédente. Ils permettront de faire connaître l'outil auprès des candidats et des recruteurs. Enfin, nous devons nous acquitter des frais bancaires et des frais de gestion de comptabilité. Le montant pour ces différents frais s'élève donc à environ 290 €/mois (Tableau III).

Ainsi pour la première année de fonctionnement de l'outil nous estimons les dépenses à 3 829 € puis les années suivantes à 3 480 €/an.

Tableau III. Estimation des frais de l'application web

	Exemple de société	Prix approximatif
Cout de création		
Rédaction des statuts	Jurismatic	0,00 €
Création de la SAS	Captain Contrat	129,00 €
Publication d'une annonce légale		130,00 €
Dépôt au Greffe du dossier complet		70,00 €
Tampon d'entreprise		20,00 €
Domiciliation commercial	Regus	60,00 € / mois
Technique		
Nom de domaine	OVH	Création d'un .fr = 5,49 € / an Création d'un .com = 7.99 € / an
Hébergement	OVH	Formule performance : 9,99 € / mois
Développement du site		0,00 €

Communication		
Communication payante de base		1 000,00 € / an
Institutionnel		
Banque et carte bancaire	Qonto	Abonnement : 9,00 € / mois Cartes virtuelles additionnelles : 2,00 € / mois
Frais de gestion comptable (saisi, transmission TVA, bilan fin d'année)		1 000,00 € à 1 500,00 € / an
Total		
Coût de création		349,00 €
Par mois		290,00 €

Pour conclure, ce projet apparaît viable car très peu de frais sont à envisager. Sur la base de 450 abonnés engagés sur 12 mois (formule 9,99 €/mois), les recettes ordinaires prévisionnelles (hors annonceurs institutionnels) peuvent s'élever à 4 495,00 € HT/mois, soit 53 946 €/an. Le bénéfice pour la première année serait dans ce cas de 50 117 €. Cette approximation est très grossière puisque que nous ne prenons pas en compte les variations dans le temps du nombre d'annonceurs. En effet au cours des six premiers mois la croissance sera en réalité progressive et le nombre d'annonceurs inférieur à 450. Nous allons désormais essayer de modéliser de façon plus réaliste ces recettes et bénéfices annuels.

F – Modélisations et estimation des recettes annuelles

Pour chaque modélisation nous envisageons trois scénarios : pessimiste, moyen, optimiste.

Grâce à l'étude du nombre d'annonceurs chez la concurrence, nous pouvons estimer le nombre moyen d'annonces à 540 et donc le nombre d'annonceurs à 485, résultat que nous minorons à 450.

- Modélisation simpliste : un unique abonnement 9,99 €/mois pendant un an

Sur la base de 450 abonnés engagés sur 12 mois (formule 9,99 € / mois), les recettes ordinaires prévisionnelles (hors annonceurs institutionnels) peuvent s'élever à 4 495 € HT/mois, soit 53 946 €/an (Tableau IV).

Tableau IV. Modélisation des recettes annuelles sur la base d'un unique abonnement 9,99 €/mois pendant un an

Scénario	Nombre d'abonnés	Recettes annuelles
Pessimiste	200	23 976 €
Moyen	450	53 946 €
Optimiste	800	95 904 €

- Modélisation plus complexe

On imagine la situation suivante :

- Le premier mois les recruteurs profitent de l'offre de lancement c'est-à-dire une utilisation gratuite pour tout le monde.
- Lors du second mois, la moitié s'engage sur un abonnement alors qu'un quart résilie et un quart des personnes s'engagent sur uniquement un mois.
- Au cours du troisième mois, grâce au bouche à oreille, le nombre d'abonnés annuel augmente. Grâce à l'étude de la concurrence nous savons qu'il y a environ 190 annonceurs supplémentaires par mois pour un site avec une grande fréquentation comme Le Point Vétérinaire ou Vétojob, ce qui correspond à environ 40 % de leur nombre d'abonnés à un instant t. Nous pouvons utiliser cette valeur de 40 % comme approximation de notre nombre d'abonnés en phase de croissance.
- Lors du 4ème mois : lancement de la page ASV. Ce nouveau lancement, grâce à une communication pertinente, provoque une augmentation du nombre d'abonnés.
- Pour les mois suivants, le nombre d'abonnés augmente jusqu'à atteindre une valeur seuil moyenne.
- Pour chaque mois de l'année (n+1), 20 % des abonnés ne reconduisent pas leur abonnement.

Ces modélisations plus complexes du nombre d'abonnés et des recettes sont réalisées sur deux ans afin d'amortir les frais liés au coût de création (Tableau V, Figure 5, Figure 6). Les recettes ordinaires prévisionnelles sont comprises entre 29 165 €/an et 89 333 €/an (Tableau V.).

Tableau V. Modélisation des recettes annuelles sur la base d'un modèle plus complexe

Scénario	Nombre d'abonnés moyen sur les 2 ans	Recettes annuelles moyennes sur les 2 ans
Pessimiste	200	29 165,78 €
Moyen	450	56 951,91 €
Optimiste	700	89 333,43 €

- Bilan des modélisations

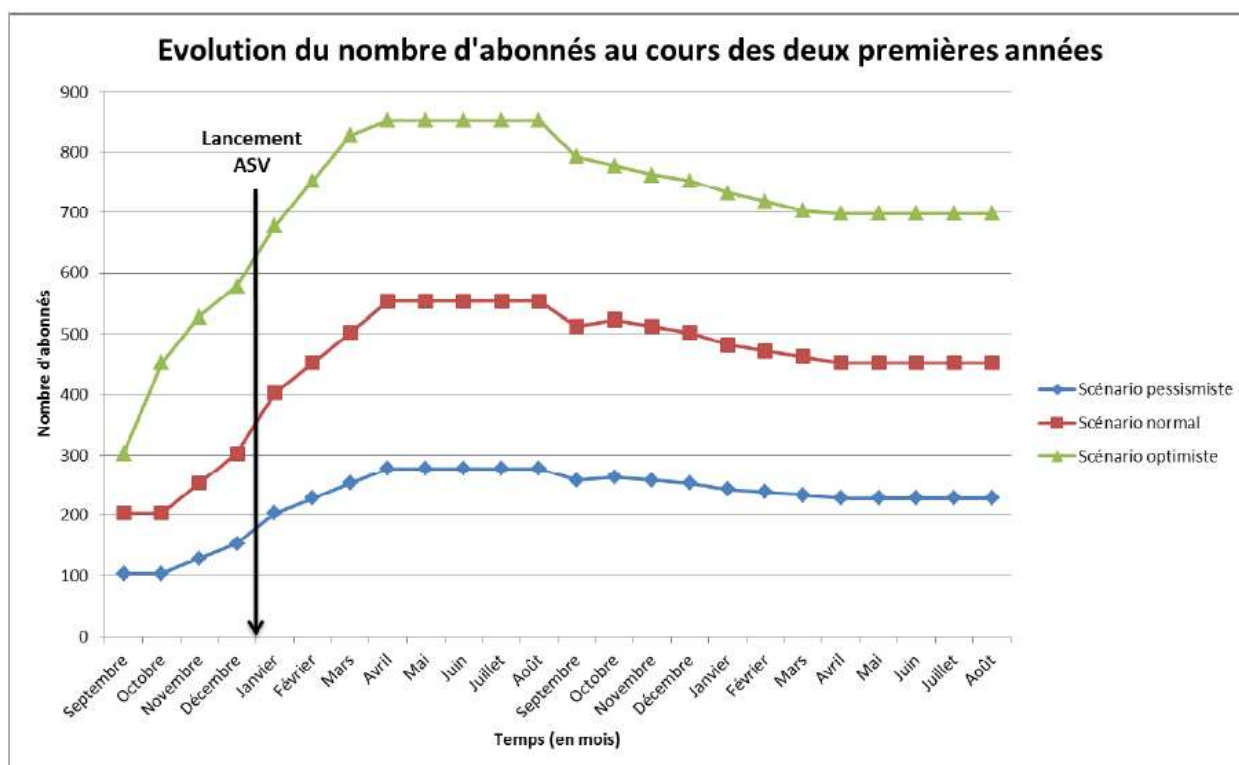


Figure 5. Graphique représentant une estimation de l'évolution du nombre d'abonnés au cours des deux premières années de fonctionnement de l'application web

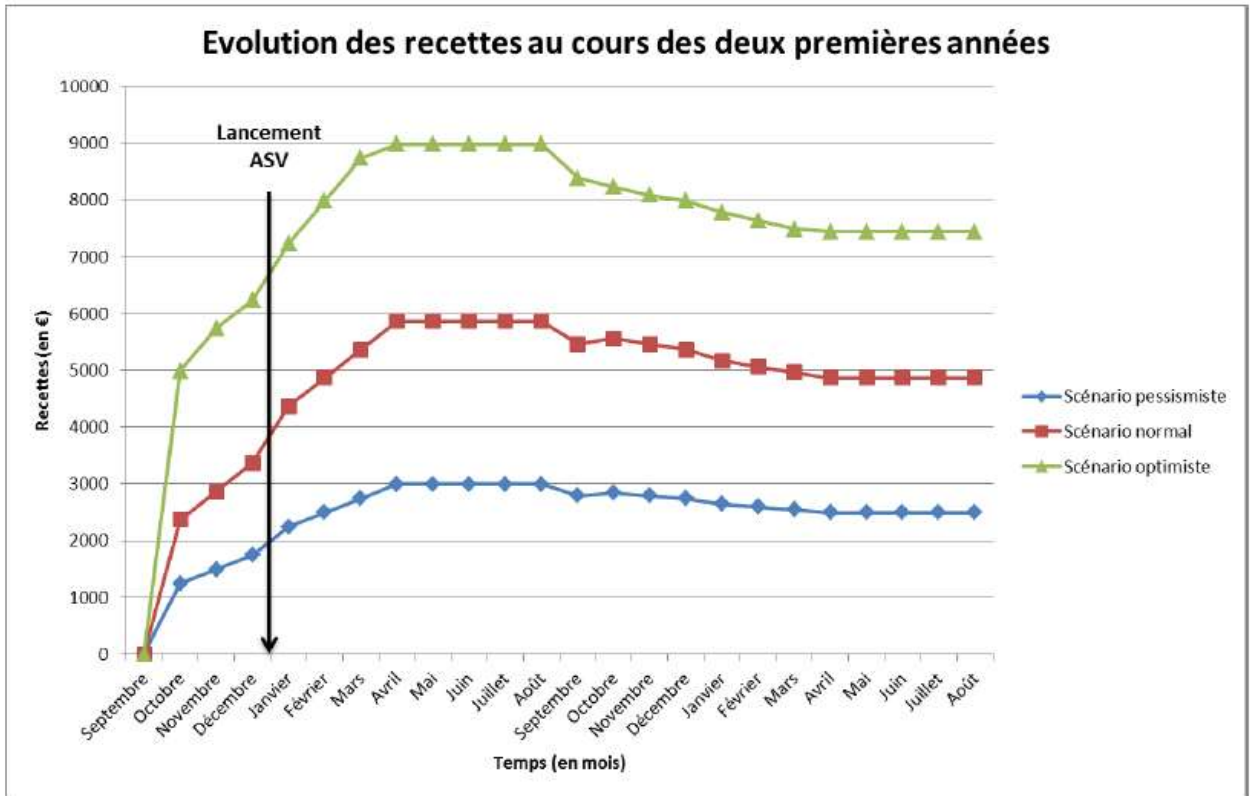


Figure 6. Graphique représentant une estimation de l'évolution des recettes au cours des deux premières années de fonctionnement de l'application web

Finalement, en combinant nos différentes simulations, la société peut ainsi estimer ses recettes à 50 000 € par an.

G – Prévision des bénéfices annuelles

Nous avons vu précédemment que les dépenses annuelles s'élèvent à :

- Pour la première année : $349 \text{ €} + 290 \text{ €} * 12 = 3\,829 \text{ €}$
- Pour la deuxième année : $290 \text{ €} * 12 = 3\,480 \text{ €}$

Il est également envisageable d'ajouter à ces dépenses d'autres frais : achat d'un ordinateur, matériel de bureau, connexion internet etc.

On peut également prévoir en termes de communication l'impression de flyers à envoyer aux cliniques vétérinaires ainsi que des soirées d'appel à CV dans les écoles. Nous majorerons donc les dépenses à hauteur de 5 000 €.

Le bénéfice prévisionnel annuel est donc de 45 000 €.

IV – Considérations juridiques

A – Format de la société

Nous nous sommes intéressés à différents critères nécessaires à la création de la *start-up* tels que la possibilité d'être plusieurs associés, la responsabilité limitée aux apports, le régime fiscal, le montant minimal d'apport en capital *etc.* Cette réflexion nous a conduits à nous concentrer sur deux types de sociétés : la SAS (Société par Actions Simplifiée) et la SARL (Société A Responsabilité Limitée).

La SARL a comme avantage d'être une structure simple avec des règles de fonctionnement fixées par la loi ce qui procure une certaine sécurité. En revanche, le capital social d'une SARL est divisé en parts sociales, il est ainsi impossible de prévoir différentes catégories de titres. Cet élément peut constituer un problème majeur dans un projet de *start-up*, qui regroupe souvent des associés ou actionnaires ayant des profils et objectifs différents. Le fonctionnement de la SARL est fortement encadré par le code de commerce ce qui laisse peu de marge de manœuvre. Enfin, la procédure est assez rigide lorsqu'il s'agit de faire entrer de nouveaux associés (B, 2009).

Au sein d'une SAS, le capital social peut être constitué de différentes catégories d'actions, auxquelles on attribue des droits différents. Des actions de préférences peuvent conférer au détenteur des droits supérieurs par rapport aux actions ordinaires. Le fonctionnement de l'entreprise est bâti sur mesure en fonction des besoins des fondateurs. Le fonctionnement des prises de décision en assemblée est également déterminé par les fondateurs dans les statuts de la SAS, avec beaucoup de liberté. Il est possible de faire entrer ou sortir simplement de nouveaux associés sans autorisation préalable, sauf si les statuts prévoient le contraire. Cet avantage est important car cela facilite l'entrée et la sortie d'associés au capital de la *start-up*. Il n'y a aucune limite relative au nombre d'associés. Des levées de fonds permettent de faire entrer facilement de nouveaux actionnaires dans son capital. En revanche, les charges sociales de SAS sont réputées être assez élevées dès lors que les dirigeants se rémunèrent (B, 2009).

La SAS présente donc divers avantages. Dans le cadre du lancement de ce projet, nous retiendrons tout particulièrement : l'impôt sur les sociétés baisse lorsque les bénéfices de la SAS augmentent, les dividendes sont plus attractifs et ne sont pas limités, la possibilité de nommer des actionnaires gérants, non gérants, non décisionnaires et la possibilité de sortir des dividendes au prorata des pourcentages des parts sociales. Enfin, dans le cadre d'une SAS il est possible d'opter pour l'impôt sur le revenu pour une durée maximale de cinq ans. On comprend donc bien l'avantage d'être dans une SAS : pendant la phase de lancement de la SAS on est dans un régime d'impôt sur le revenu puis lorsque la *start-up* se développe au-delà d'un certain chiffre d'affaire on passe en impôt sur les sociétés. Plus le bénéfice de la SAS augmente, moins le régime impôt sur les sociétés est défavorable.

B – Comparaison de l'impôt sur le revenu et de l'impôt sur les sociétés

Comme vu précédemment nous estimons les bénéfices annuels à 45 000€. Dans ce cas, le revenu net après impôt sur le revenu est estimé à 24 600 € alors que le revenu net après impôt sur la société est estimé à 19 200 € (Figure 7).

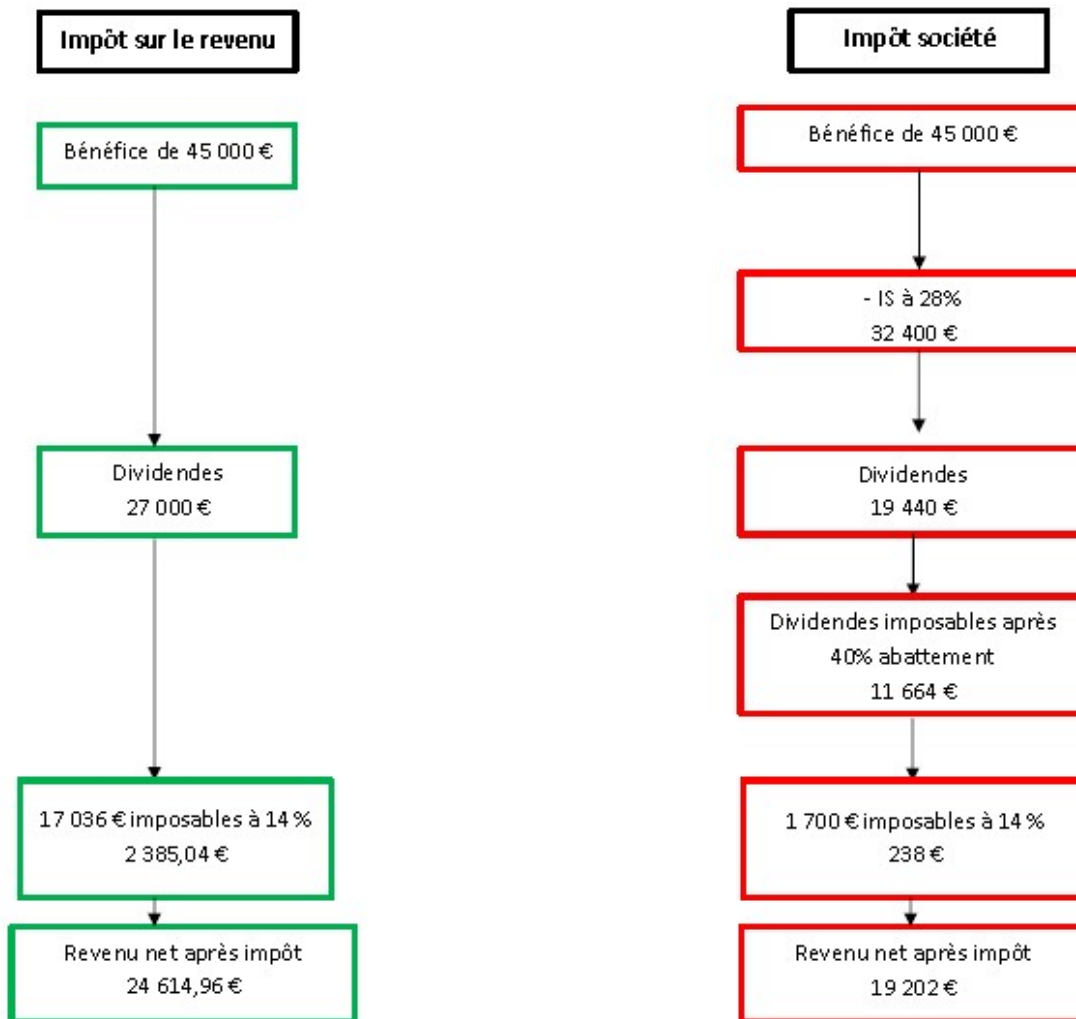


Figure 7. Comparaison de l'impôt sur le revenu et de l'impôt sur les sociétés avec un bénéfice annuel de 45 000 €

On remarque donc bien que la SAS présente un véritable avantage en permettant de rester en impôt sur le revenu pour une période de cinq ans. En effet, il est rare qu'une *start-up* persiste pour une durée supérieure à cinq ans : soit elle rencontre un grand succès et est rapidement rachetée (dans les deux ans) soit elle ne perce pas et ferme avant cinq ans.

Nous avons donc fait le choix de créer une SAS.

C – Règlement général de protection des données (RGPD)

Le règlement général de protection des données impose que la collecte des données personnelles doit être la plus petite possible. Pour rappel les données personnelles concernent toutes informations se rattachant à une personne physique (adresse physique, N° téléphone, adresse IP *etc.*). Il faut pouvoir justifier toute collecte de données. Par exemple si nous souhaitons envoyer une réduction aux clients pour leur anniversaire nous devons uniquement collecter le jour et mois d'anniversaire et non l'année de naissance. La collecte d'un numéro de téléphone doit être justifiée par exemple par l'envoi d'un SMS automatique de rappel de rendez-vous. Il faut également expliquer comment les données sont conservées, comment a-t-on prévu de les effacer et au bout de combien de temps *etc.* La politique de confidentialité doit être conforme au RGPD, nous avons donc dû rédiger un document relatif à la confidentialité et à la protection des données précisant la durée de conservation des données, les données récoltées et les usages de ces données (Annexe 1).

D – Conditions générales (CG)

Les conditions générales de vente (CGV) reprennent les modalités de fonctionnement détaillées : procédures d'abonnement, de résiliation, le tribunal responsable en cas de litige, les modalités de paiement *etc.*

Il existe également les conditions générales d'utilisation (CGU) et les conditions générales de fonctionnement (CGF) (Annexe 2).

Finalement, cet outil semble en adéquation avec les personas candidat et recruteur, il répond à un véritable besoin et aucune solution n'existe actuellement. La définition des personas nous a permis de préciser les supports à utiliser pour la communication du projet. Elle s'effectuera principalement via Facebook, Instagram et les écoles vétérinaires pour les candidats. Pour cibler les recruteurs il paraît intéressant de communiquer via LinkedIn, Facebook, une *newsletter* ou encore la presse vétérinaire. Par ailleurs, d'un point de vue financier, l'outil semble viable. Nous souhaitons introduire dans le monde du recrutement un nouveau mode de paiement : le paiement par abonnement. Notre *business model* est particulier car le Docteur Sylvain RANSON a déjà développé plusieurs sites et s'occupera de la programmation de l'application ce qui réduit significativement les frais à engager. Grâce à l'étude de la concurrence nous estimons les bénéfices annuels de la société à 45 000 €. Enfin, après avoir étudié différents types de sociétés, nous avons fait le choix de créer une SAS.

TROISIEME PARTIE : PRESENTATION DE L'APPLICATION WEB - CONCEPTION ET DEROULEMENT

I – Réflexion autour du nom de l'application *web*

A – Critères de sélection du nom

Nous avons dans un premier temps réalisé un *brain-storming*, avec l'ensemble de l'équipe, afin de collecter un maximum de noms. Nous avons ensuite étudié plusieurs critères pour choisir un nom pertinent :

- Professionnalisme du nom

Ce critère nous a conduits à éliminer les noms suivants : VetoBoulot, AdopteUnVet, TrouvTonVet

- Facilité à l'écrire et à le retenir

Ce critère nous a conduits à éliminer les noms suivants : VetFinder, Vetizr, Veeto

- Pertinence par rapport à l'objectif du site

Nous avons ainsi éliminé le nom VetAVie

Nous avons donc conservé les noms Vetillico, Vetmatch, Iliko et Vetreflex.

Le nom qui a retenu particulièrement notre attention est : VET'MATCH. Ce nom est professionnel, facile à écrire et à retenir et met en relief la fonctionnalité phare de cet outil : le *matching*.

Nous avons choisi une police lisible et moderne. Nous conservons la couleur bleue qui est très utilisée dans la profession médicale. Enfin, nous avons imaginé l'apostrophe comme une feuille verte dans l'objectif d'inclure une dimension environnementale à l'application dans le futur (Figure 8).



Figure 8. Typographie de VET'MATCH

B – Création d'un langage autour du nom

Nous avons décidé de définir quelques mots en lien avec le nom de l'application VET'MATCH comme par exemple :

- *Vet'Profil* : terme qui désigne la création d'un compte
- *Match Priority* : terme qui désigne un critère considéré comme essentiel c'est-à-dire éliminatoire. En effet, au sein de l'algorithme, les trois premiers critères pourront être cochés « essentiel », si l'un des critères « essentiel » n'est pas respecté par un recruteur ou un candidat, la clinique ou le candidat en question n'apparaîtra pas dans les réponses de l'algorithme.
- *Gold Match* : terme désignant une compatibilité, entre les critères saisis dans l'algorithme Vet'Match et les annonces ou profils candidats, supérieure à 80 %. Les grands principes de l'algorithme seront détaillés par la suite.
- *Vet'Messenger* : appellation de la messagerie interne de l'application *web*

II – Réflexions autour du logo de l'application *web*

A – Critères de sélection du logo

Le logo est visible en tant qu'icône d'application téléchargée sur le mobile de l'utilisateur. Il doit donc être assez percutant pour pouvoir être utilisé seul c'est-à-dire sans le nom associé VET'MATCH.

Deux possibilités s'offrent à nous :

- Créer un logo évoquant le recrutement (loupe sur une personne, plusieurs personnes dont une se démarquant, *etc.*)
- Créer un logo qui attire l'œil sans pour autant faire clairement référence au recrutement étant donné que le nom de l'application est assez évocateur (formes géométriques *etc.*)

B – Différents types de logo

Nous avons dans un premier temps effectué des simulations de logos faisant référence au côté novateur/high-tech/algorithmique de l'application (Figure 9).



Figure 9. Logos reflétant l'aspect *high-tech* de l'outil

Nous avons également testé des designs de logo faisant référence à l'agrandissement de l'équipe par le recrutement. Logo reflétant les valeurs de solidarité et d'entraide (Figure 10).



Figure 10. Logos reflétant l'aspect social de l'outil

Le logo utilisé par « ChooseYourBoss » a également retenu notre attention. Il peut être intéressant de garder cette idée de deux cercles de couleurs différentes se recoupant. Ceci pour évoquer l'apport d'un nouvel élément et/ou d'une nouvelle compétence dans l'équipe (Figure 11).



Figure 11. Logo de « ChooseYourBoss »

Il est aussi possible de créer un logo artistique, « sans sens évident », comme l'a fait l'entreprise « Réputation VIP » (Figure 12).



Figure 12. Logo abstrait, exemple du logo de "Réputation VIP"

L'idée du logo suivant est d'utiliser un personnage évoquant le personnel de santé. La couleur verte a été choisie pour se différencier du bleu utilisé par Vetojob (Figure 13).



Figure 13. Logos reflétant l'aspect médical de l'outil

Notre choix s'est finalement porté sur le logo de l'éclair suite à un vote unanime de l'équipe. Il symbolise la spécificité de l'application : l'algorithme Vet'Match qui donne une réponse de compatibilité instantanément, « en un éclair ». C'est également un logo très simple et donc facile à retenir et à identifier. Nous avons finalement conservé la couleur bleue puisqu'il s'agit d'un marqueur de la profession (Figure 14).



Figure 14. Logo VET'MATCH

III – Les fonctionnalités de l'application web

L'accès aux différentes fonctionnalités est conditionné par le statut de l'utilisateur. Il existe trois statuts :

- Visiteur : peut consulter le catalogue d'annonces mais ne peut pas utiliser l'algorithme Vet'Match. Le compte visiteur permet au recruteur de créer son mini-site et de le pré visualiser gratuitement mais sans pouvoir le publier afin de pouvoir être convaincu de la rapidité de prise en main de l'application.
- Candidat : peut utiliser gratuitement l'algorithme Vet'Match en complétant son CV
- Recruteur : peut publier de manière payante des annonces

A – Connexion

La connexion s'effectue à partir d'un identifiant de type email et d'un mot de passe pour éviter tout souci de fraude (Figure 15).



Figure 15. Espace connexion

B – Création d'un compte

La création d'un compte repose sur le remplissage d'un formulaire qui contient notamment le nom, prénom, e-mail, mot de passe, type de compte (candidat, recruteur) et un anti-spam.

L'objectif de l'anti-spam est d'éviter les robots. On peut par exemple demander à l'utilisateur de choisir l'image qui représente une vache parmi quatre dessins. Une activation d'un lien envoyé dans un mail de confirmation est aussi envisageable. Ce dernier moyen est plus facile à mettre en place et offre davantage de sécurité, c'est celui que nous avons retenu (Figure 16).

Figure 16. Formulaire de création de compte

C – Afficher une annonce

Cette fonction permet d’afficher les annonces soit depuis la dernière visite de l’utilisateur (dans ce cas il faut une fonction logicielle pour enregistrer la date de dernière visite) soit les annonces dans le secteur de l’utilisateur auquel cas il faut effectuer une demande d’autorisation de géolocalisation du téléphone. L’affichage pourra être personnalisé ou non selon que l’utilisateur a ou non un compte.

D – Paramétrage du profil

Ceci correspond au compte personnel de l’utilisateur.

- Adresse postale/département/géolocalisation : pour chercher des annonces près de chez soi
- Téléphone pour recevoir des alertes si cette option a été sélectionnée
- Date d’anniversaire (facultatif)
- Préférences Vet’Match : type de poste et activité afin d’obtenir des annonces personnalisées lors de la connexion.
- Pour l’émission des factures : code postal et numéro de SIRET de l’entreprise

E – Paramétrage du CV

Ceci correspond au compte professionnel du candidat.

Nous avons choisi ces différents paramètres afin qu'ils puissent répondre aux critères utilisés dans l'algorithme Vet'Match par les recruteurs (Annexe 4). L'objectif étant de pouvoir tester la compatibilité entre les attentes d'un recruteur et les différents CV candidats. Nous y avons ajouté des paramètres présents dans les CV habituels des vétérinaires comme par exemple les expériences et centres d'intérêts.

- Modifier/Compléter mon CV
- Expériences : libellé, date de début, date de fin
- Langues : langue et niveau
- Centres d'intérêts
- Ecole vétérinaire
- Formations complémentaires
- Formations diplômantes
- Secteur d'activité recherché
- Statut recherché
- Type de poste recherché
- Type de contrat recherché
- Ajouter un CV PDF il ne sera pas interprété par l'algorithme Vet'Match mais sera disponible pour le recruteur
- Cadre d'expression libre il ne sera pas interprété par l'algorithme Vet'Match mais sera disponible pour le recruteur
- Images
- Vidéos

Le taux de remplissage de cette section est évaluée par VET'MATCH. En favorisant les profils complets nous espérons augmenter la qualité de contenu des profils disponibles sur Vet'Match.

F – Paramétrage de la fiche d'établissement

Ceci correspond au compte professionnel du recruteur.

- Ajouter un établissement
- Recruter pour cet établissement/déposer une annonce pour cet établissement

- Modifier/Compléter la fiche établissement
- Type d'établissement
- Secteur d'activité
- Région/Zone géographique
- Equipement
- Taille de la structure

Le taux de remplissage de cette section est évaluée par VET'MATCH. En favorisant les profils complets nous espérons augmenter la qualité de contenu des annonces publiées sur Vet'Match.

G – Création d'une annonce de recrutement

Nous avons choisi ces différents paramètres afin qu'ils puissent répondre en association avec des informations de la fiche établissement aux critères utilisés dans l'algorithme Vet'Match par les candidats (Annexe 3). L'objectif étant de pouvoir tester la compatibilité entre les attentes d'un candidat et les différentes annonces.

- Type de contrat
- Période de travail
- Statut
- Prétention de rémunération
- Date de début de poste
- Spécialité
- Débutant accepté
- Avantages en nature
- Cadre d'expression libre il ne sera pas interprété par l'algorithme Vet'Match mais sera disponible pour le recruteur
- Images
- Vidéos

H – Création d'un mini-site

Le mini-site est composé des informations suivantes (Figure 17) :

- Nom de l'établissement
- Contacts sous forme d'icônes, comme par exemple un téléphone, cliquables

directement depuis l'application, un lien vers le site internet de la clinique *etc.*

- Visite guidée de l'établissement c'est-à-dire les informations importantes sur la clinique comme : l'équipe, les locaux et le cadre de travail.
- Rubrique actualité : partie couche sociale composé du blog de la clinique. C'est le lieu idéal pour communiquer sur les valeurs de l'entreprise, la présence éventuelle de formation continue, l'ambiance de travail, l'histoire de l'entreprise et ses projets, les prestations et services proposés, le matériel acquis récemment *etc.*

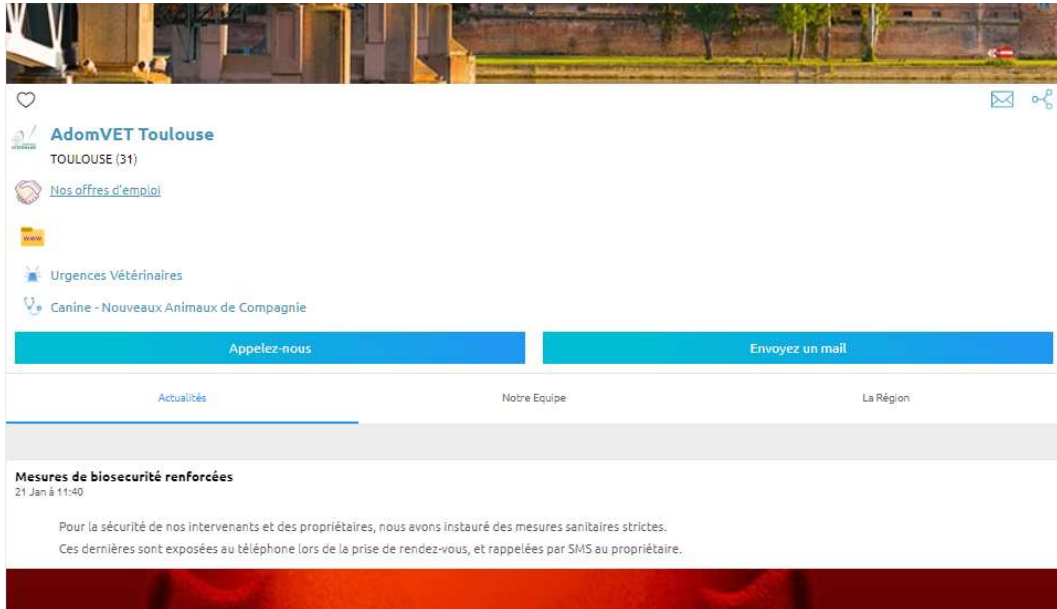


Figure 17. Mini-site

I – L'algorithme Vet'Match

Vet'Match est un algorithme qui permet d'attribuer des scores de match, appelés *scoring*, selon un test de compatibilité. Vet'Match compare le questionnaire de recherche du recruteur avec la banque de CV des candidats. Vet'Match compare également le questionnaire de recherche du candidat avec les annonces et fiches établissements des recruteurs. Les grands principes de l'algorithme seront détaillés par la suite (IV – L'algorithme Vet'Match).

J – Messagerie

Une messagerie interne est disponible afin de faciliter la rapidité et la fluidité de la communication entre le recruteur et le candidat (Figure 18). Elle est disponible pour tout utilisateur disposant d'un compte et permet d'entrer en contact avec n'importe quel candidat ou recruteur présent sur l'application *web*.



Aucune conversation...

Figure 18. Espace de messagerie interne

K – Mes préférences

Cette rubrique correspond au paramétrage logiciel.

- Choix des notifications

Ce choix est présenté sous la forme d'une liste des notifications disponibles et des préférences de contact : e-mail, SMS et notifications internes ou ne souhaite pas recevoir de notification ce qui permet de réduire le risque de spam.

Si l'utilisateur souhaite recevoir des notifications de *match* alors pour toute nouvelle annonce ou CV créé(e) ou modifié(e), l'algorithme devra interroger les critères Vet'Match enregistrés par l'utilisateur lors de la demande de création d'une alerte et envoyer une notification à ce dernier si le *match* est supérieur à un certain score.

L'utilisateur peut choisir d'être notifié à chaque nouvelle annonce ou nouveau CV posté, chaque nouveau *match* > 50 %, chaque nouveau *Gold Match* c'est-à-dire un *match* > 80 %, chaque nouveau message reçu, chaque nouvel ajout aux favoris ou ne pas souhaiter recevoir de notification.

- Affichage des annonces : depuis la dernière utilisation ou dans le secteur géographique
- Accepter que mon profil soit proposé à d'autres recruteurs c'est-à-dire le choix d'être ou non contacté

L – Gestion de la confidentialité

Cette fonction a pour but d'alerter sur les cookies et le RGPD. Nous avons intégré cette étape dans les conditions de création de compte avec une case à cocher indiquant l'acceptation de ces conditions. On peut en effet se questionner sur l'intérêt de la récupération des données d'un visiteur lambda. En plus de cela, il faudra préparer une documentation conforme RGPD pour détailler le type de données que l'on possède avec leur utilité pour justifier le fait de les demander.

IV – L’algorithme Vet’Match

A – Objectif de l’algorithme

L’objectif est de renvoyer une liste d’annonces ou de CV associés à leur score à partir des critères retenus par l’utilisateur. Cette liste sera présentée dans l’algorithme sous forme de tableau avec le numéro de chaque annonce ou CV, associé à son score, une indication sur la qualité de remplissage de l’annonce ou du CV (TRUE si tous les critères demandés étaient renseignés, FALSE sinon) ainsi qu’un indicateur concernant les critères cochés comme obligatoire (TRUE si les critères obligatoires concordent, FALSE sinon). Par défaut les annonces ou CV seront classés par ordre décroissant de score avec des critères obligatoires concordants, et en cas d’*ex aequo* les annonces ou CV complets seront affichés en priorité. L’utilisateur pourra également choisir de n’afficher que les annonces ou CV complets. Chaque annonce ou CV sera scoré et le tableau gardé en mémoire. L’utilisateur pourra ensuite demander d’afficher les résultats supérieurs à un certain score à l’aide d’un curseur. Dans ce cas certaines lignes du tableau, gardées en mémoire, seront masquées pour répondre aux attentes de l’utilisateur. Dans le cas où aucune annonce ou CV ne respecte les critères définis par l’utilisateur, l’algorithme lui proposera un seuil à partir duquel des résultats existent « le premier résultat pour votre recherche est obtenu avec x % de concordance » mais il aura aussi par exemple la possibilité de retirer les critères obligatoires afin d’obtenir plus de résultats.

B – Définitions

Les critères choisis par l’utilisateur seront répertoriés dans un tableau. Chaque critère sera associé à un nom, une valeur et la mention « obligatoire » (TRUE) ou non (FALSE).

Exemple : l’utilisateur cherche un CDI (critère obligatoire) en équine dans un rayon de 30 km autour de Lyon.

§C [« contrat » = [« CDI », TRUE], « activité » = [« équine », FALSE], « localisation » = [[longitude Lyon, latitude Lyon, 30], FALSE]]

C – Calcul du score

Le score est calculé en faisant la somme des poids des critères concordants. Le poids des critères est calculé en fonction du nombre de critères sélectionnés via la formule du *scoring*. Il faut ensuite ramener chaque pondération en base 100 c’est-à-dire ramener en pourcentage du total des poids.

En effet, dans un premier temps nous avons fait le choix de fixer nous même le poids des critères par soucis de simplification. L’objectif étant qu’un critère placé en tête de liste

ait un poids plus important qu'un critère présent en bas de liste. Par la suite il est possible d'imaginer pouvoir laisser le choix à l'utilisateur de personnaliser le poids de chaque critère en fonction de ses besoins.

1 – Définition et objectif du scoring

Le *scoring* permet de calculer le poids des critères en fonction du nombre de critères sélectionnés. La somme des poids des critères concordants permet ensuite de calculer le score de compatibilité. Le *scoring* représente le cœur de l'algorithme, ainsi il ne doit pas être « trop simple » pour éviter les risques de copies.

2 – Détermination du scoring

Nous avons fait le choix d'attribuer à chaque critère un poids correspondant à sa place au sein de la liste de l'ensemble des critères. L'objectif est donc d'avoir des poids décroissants progressivement du haut vers le bas de la liste des critères. La somme des poids doit dans tous les cas être égale à un. En effet, si tous les critères sont remplis c'est qu'on a 100 % de compatibilité.

On a cherché une formule qui donne un poids de minimum 0,5 soit 50 % de compatibilité dès lors que le premier critère est rempli c'est à dire le critère zéro. Ensuite, suivant le nombre de critères choisis, il faut que leur poids diminue progressivement, sachant que la somme doit toujours être égale à un. On s'est donc penché sur une fonction qui pour $k = 0$, donne 1. En mettant un coefficient multiplicateur de 0,5 devant, on s'assure que peu importe le nombre de critères remplis, le poids du premier sera toujours de 0,5. On cherche donc ensuite à déterminer la forme de x dans la fonction pour que la fonction décroisse avec x qui est le numéro du critère choisi, tout en gardant le fait que la somme de la fonction pour tous les x choisis doit être proche de un, et qu'aucun poids ne doit être incohérent. On ne veut pas par exemple qu'à partir du quatrième critère les poids deviennent négligeables si on a choisi 12 critères. On a donc réalisé différents tests. Un premier test de formule nous montre que très rapidement, à partir du quatrième ou du cinquième critère, les poids des coefficients deviennent négligeables par rapport à ceux qui les précèdent. On peut passer de 35 % pour le troisième critère à 2 % pour le quatrième puis 0,01 % pour le cinquième par exemple. Nous ne retenons donc pas cette formule.

On cherche ensuite à déterminer une formule pour que les critères aient des poids adaptés à leur nombre. Par exemple, le poids du deuxième critère sur un total de quatre est inférieur au poids du deuxième critère sur un total de trois.

Nous établissons alors une formule avec des poids des différents critères dans les différentes situations qui semblent cohérents. On obtient les poids des critères grâce à cette formule puis nous les normalisons. On teste alors différentes situations pour constater le score affiché aux utilisateurs. Ce test se révèle satisfaisant.

Par exemple, si l'utilisateur choisi d'entrer cinq critères, avant normalisation les poids des cinq critères donnés par ordre décroissants seront : 50 %, 21 %, 9 %, 4 % et 2 %. Après normalisation les poids des cinq critères donnés par ordre décroissants seront : 59 %, 25 %, 10 %, 4 %, 2 %. La somme des critères est bien égale à 100 %.

3 – Les différentes étapes de l'algorithme

Dans un premier temps, l'algorithme détermine le nombre de critères sélectionnés par l'utilisateur. Puis il attribue les poids pour chaque critère en base 100 à partir de la formule vue précédemment. Ensuite, l'algorithme détermine le score pour chaque annonce de la façon suivante :

```
score = 0           #initialisation du score à 0
champs = TRUE      #devient FALSE dès qu'un critère n'est pas renseigné
obligatoire = TRUE #devient FALSE dès qu'un critère obligatoire ne concorde pas
```

Pour chaque critère i de la liste de critères :

- Si critère concorde : le score est augmenté du poids du paramètre i
- Si critère ne concorde pas et que c'est un critère obligatoire : obligatoire = FALSE
- Si critère non renseigné : champs = FALSE

Le code utilisé serait de la forme suivante :

```
function score_annonce($a, $P, $poids) {
    $a[« score »] = 0 ;
    for($i = 0 ; $i < count($P) ; i++) { #pour tous les critères de P
        if ( $P[$i][0] == $a[$i] ) { #si le critère est rempli
            $a[« score »] += $poids[$i] ; #on augmente le score associé à l'annonce
        }
        else {
            $champs = FALSE ; #un critère n'est pas rempli
            if ( $P[$i][1] == TRUE ) {
                $obligatoire = FALSE ; #un critère obligatoire n'est pas rempli
            }
        }
    }
    return $a[« score »], $champs, $obligatoire ; #renvoie le score associé à l'annonce, et
    les informations sur les critères remplis
}
```

4 – Cas particulier : le critère localisation

Il existe une base de données des coordonnées GPS de toutes les villes, départements et régions de France mise à disposition par le gouvernement. Le critère localisation renseigné par l'utilisateur est donc automatiquement renvoyé sous la forme « localisation » = [longitude, latitude, rayon]. Le rayon correspond au rayon en kilomètres autour de la ville sélectionnée par l'utilisateur. Afin d'éviter tout problème d'orthographe, les villes seront suggérées au fur et à mesure que l'utilisateur entre les lettres de la ville. Nous avons donc mis en place une fonction permettant de dire si une annonce est dans le périmètre recherché par l'utilisateur ou non :

test_geographie (longitude, latitude, rayon, long_annonce, lat_annonce) :

$d = \arccos(\sin(\text{latitude}1) \cdot \sin(\text{latitude}2) + \cos(\text{latitude}1) \cdot \cos(\text{latitude}2) \cdot \cos(\text{longitude}1 - \text{longitude}2)) \cdot \text{Rayon_terre}$

Si $d > \text{rayon}$: FALSE

Si non : TRUE

- Calcul d'une distance à vol d'oiseau

Utilisation de la formule de la distance entre deux points :

$\theta = \sqrt{(\lambda_a - \lambda_b)^2 + (\varphi_a - \varphi_b)^2}$ où ϕ = latitude, λ = longitude (Figure 19).
 θ est un angle obtenu en °.

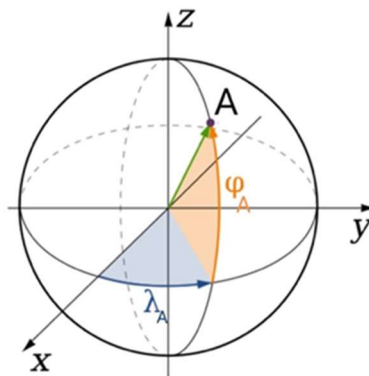


Figure 19. Calcul d'une distance - définition des paramètres

On fait alors un produit en croix pour déterminer la distance entre a et b, sachant que pour 360°, la distance est égale au périmètre de l'équateur (40 075 km) :

$$d_{ab} = \frac{\theta \cdot 40\,075}{360}$$

On cherche la précision de cette formule en calculant la distance Lyon → Saint-Etienne :

$$\Phi_{\text{Lyon}} = 45,75^\circ$$

$$\lambda_{\text{Lyon}} = 4,85^\circ$$

$$\Phi_{\text{Saint-Etienne}} = 45,4333^\circ$$

$$\lambda_{\text{Saint-Etienne}} = 4,4^\circ$$

Distance théorique = 50,7 km

Distance trouvée via la formule = 61,3 km

$$\text{Écart relatif} = \frac{(50,7-61,3)}{50,7} = 21 \%$$

- Vers un modèle plus précis

Soient deux points A et B de coordonnées (x_A, y_A, z_A) et (x_B, y_B, z_B) de longitudes et latitudes respectives suivantes (λ_A, ϕ_A) et (λ_B, ϕ_B) (en radians), et O de coordonnées $(0,0,0)$ sur une sphère de rayon R. En utilisant la formule du produit scalaire P entre \overrightarrow{OA} et \overrightarrow{OB} on obtient : $\overline{AB} = R \cdot \arccos(\sin(\phi_A) \cdot \sin(\phi_B) + \cos(\phi_A) \cdot \cos(\phi_B) \cdot \cos(\lambda_B - \lambda_A))$.

On cherche la précision de cette formule en calculant la distance Lyon → Saint-Etienne :

$$\Phi_{\text{Lyon}} = 0,79848813 \text{ rad}$$

$$\lambda_{\text{Lyon}} = 0,08464847 \text{ rad}$$

$$\Phi_{\text{Saint-Etienne}} = 0,792960675 \text{ rad}$$

$$\lambda_{\text{Saint-Etienne}} = 0,0767945 \text{ rad}$$

Distance théorique = 50,7 km

Distance trouvée via la formule = 49,7 km

$$\text{Écart relatif} = \frac{(50,7-49,7)}{50,7} = 2 \%$$

L'écart relatif est inférieur à celui du modèle à vol d'oiseau, nous utiliserons donc ce modèle car il est plus précis que le modèle précédent.

V – Une plateforme sociale de recrutement

A – Importance de la dimension sociale au sein des applications

Nous avons pris en considération l'importance actuelle de la dimension sociale au sein des applications. A titre d'exemple, en 2014, 15 offres d'emplois étaient postées chaque seconde sur Twitter. Le top trois des domaines qui recrutaient sur les réseaux sociaux étaient la vente, le domaine des technologies de l'information et le médical/dentaire (RECRUTONS.FR, 2014). Nous avons alors imaginé un concept de réseau social vétérinaire. L'utilisateur n'a plus besoin d'aller sur un réseau social très généraliste pour tenter de

recruter mais peut au contraire bénéficier des avantages des réseaux sociaux via une plateforme dédiée au recrutement. Créer une plateforme sociale de recrutement permet par exemple de tagger des personnes sur des annonces, de laisser des commentaires, éventuellement de pouvoir laisser des avis, mais permet aussi aux vétérinaires de discuter et d'apporter du contenu. La possibilité de laisser des avis et des commentaires, aussi bien sur les cliniques que sur les candidats, n'est dans un premier temps pas mise en place car la modération et la confirmation de la véracité des propos serait chronophage. L'idée est de permettre également la création de groupes de discussions vétérinaires comme sur Facebook à l'heure actuelle.

B – Intégration de la dimension sociale dans VET'MATCH

La partie couche sociale de l'application comprend les interactions entre les utilisateurs à savoir :

- Les mentions « J'aime » qui permettent d'ajouter aux favoris une annonce (Figure 20).
- La possibilité de « Suivre un établissement » c'est-à-dire de voir dans son fil d'actualité les différentes publications de l'établissement (Figure 21).



Figure 20. La mention "j'aime" présente dans l'annonce

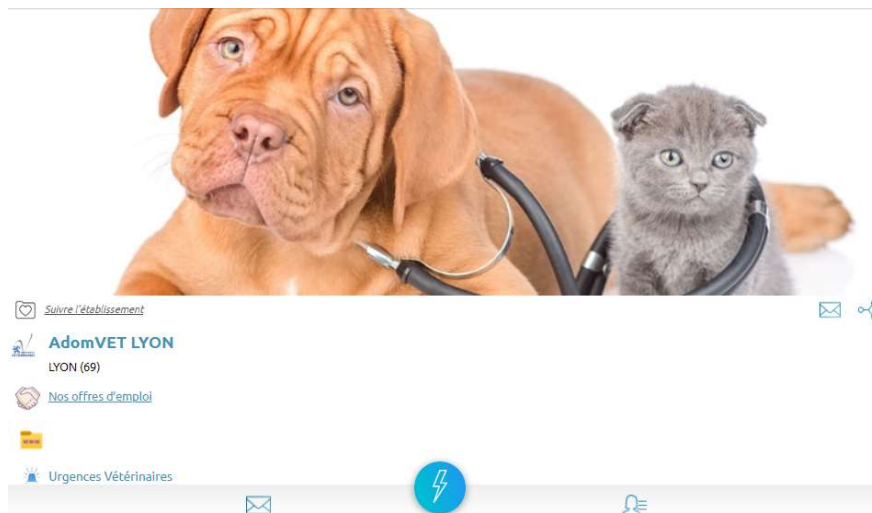


Figure 21. Suivre un établissement

- Le blog de l'établissement qui comprend par exemple : des publications, les nouveaux recrutements, l'acquisition de nouveaux équipements et/ou matériels, la proposition de nouveaux services *etc.* Une flèche permettra de visualiser l'ensemble du texte des différentes publications (Figure 22).

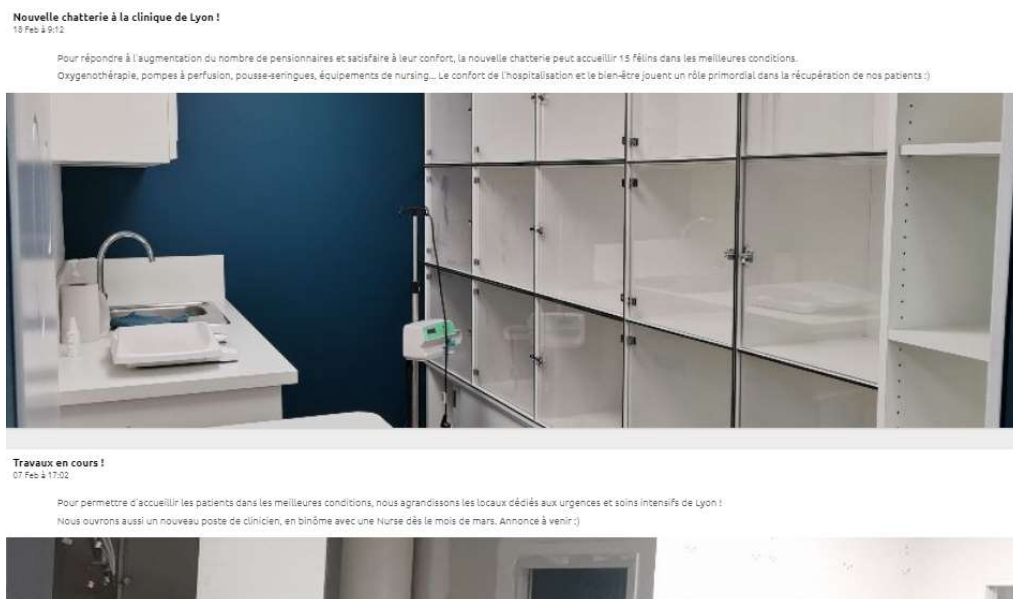


Figure 22. Blog d'un établissement

- Le fil d'actualité

Nous créons un espace fil d'actualité permettant de suivre l'ajout d'un nouveau contenu au blog des établissements vétérinaires et plus particulièrement des établissements suivis (Figure 23).

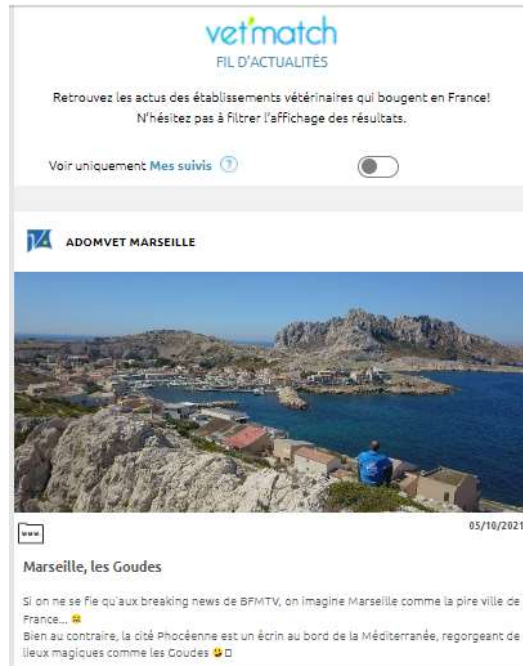


Figure 23. Fil d'actualité

VI – L'interface de l'application web

A – Objectifs de l'interface mobile

Nous souhaitons privilégier une utilisation pour mobile et tablette du logiciel. L'application *web* a donc été programmée de façon à obtenir un résultat esthétique optimal pour ces formats d'écrans. Toutefois, l'outil a été conçu pour s'adapter également à la taille d'un écran d'ordinateur.

D'autre part, le remplissage des profils ou annonces s'effectue en WYSIWYG. Ce terme est un acronyme anglophone signifiant "*What You See Is What You Get*", ce qui peut se traduire littéralement en français par "ce que vous voyez est ce que vous obtenez". Cela fait référence aux interfaces graphiques qui affichent directement le rendu final du document.

L'objectif principal de cette interface est la simplicité d'utilisation. Toutes les fonctionnalités doivent être accessibles rapidement : paramètres, réseaux sociaux, profil *etc.*

Le visuel doit être sobre afin de ne pas perdre l'utilisateur dans une multitude de textes explicatifs. Pour cela nous utiliserons majoritairement des icônes graphiques afin de ne pas alourdir la mise en page.

Afin de répondre à ces différents objectifs nous avons proposé cette première interface mobile (Figure 24). A ce moment-là nous n'avons pas encore décidé du logo à utiliser.



Figure 24. Une première interface mobile

B – Les icônes, amélioration de l'expérience utilisateur

A partir de la première proposition d'interface, nous avons réfléchi à plusieurs pistes d'évolution afin d'améliorer l'expérience utilisateur.

Par exemple, il est envisagé de faire un affichage différent lorsque l'utilisateur est connecté pour marquer le changement comme par exemple une modification des couleurs.

Les boutons renvoyant vers les différents réseaux sociaux permettent d'indiquer aux utilisateurs comment suivre Vet Match sur les réseaux sociaux. Il semble plus adapté de faire figurer cette information dans une rubrique nous contacter du module « Aide ».

Ainsi on peut remplacer ces boutons par des icônes-liens vers les différentes pages accessibles : profil si l'utilisateur est connecté avec une icône tête, consulter une annonce avec l'icône loupe, créer une annonce avec l'icône plus, aide avec l'icône point d'interrogation.

La rubrique « Déposer mon CV » peut être incluse dans la page « Profil » afin d'alléger le texte présent sur cette première page.

Les boutons de réseaux sociaux seraient affichés sur une annonce pour pouvoir la partager.

Nous privilégions au maximum l'utilisation d'icônes pour accéder aux différentes fonctionnalités afin de favoriser une meilleure expérience utilisateur.

1 – L'icône maison, la page d'accueil

Cette icône permet d'accéder à son fil d'actualité d'annonces ou de CV (Figure 25). Si l'utilisateur n'est pas connecté, les annonces seront classées par géolocalisation et nombre de recommandations c'est-à-dire le nombre de mention « j'aime » sous l'annonce ou le CV.



Figure 25. L'icône maison

2 – L'icône profil

Cette icône permet à un nouvel utilisateur de se créer un compte (Figure 26). La création de compte s'effectue via un formulaire avec une validation en temps réel des différents champs (Figure 27).



Figure 26. L'icône profil

The screenshot shows the 'vet'match' logo at the top, followed by the text 'CRÉEZ VOTRE COMPTE VET'MATCH GRATUIT'. Below this is a form titled 'INFORMATIONS DE CONNEXION'. The form includes a password strength indicator that says 'Le mot de passe doit contenir :'. There are three criteria listed: 'au moins 8 caractères' (checked with a blue circle), '1 majuscule' (checked with a green checkmark), and '1 chiffre' (checked with a blue circle). Below these is an email field containing 'marine.saint-maxent@vetagro-sup.fr'. There is a password field with six dots, and a 'Confirmation mot de passe' field at the bottom.

Figure 27. Validation en temps réel du formulaire de création de compte

Elle permet aussi à un utilisateur connecté d'accéder à ses données personnelles, aux paramètres, aux notifications, et à ses favoris. Cette icône permettra également à l'utilisateur de se déconnecter via un bouton on/off. Le nombre de notifications figurera dans un rond rouge sur l'icône « profil ».

Enfin elle :

- Permet au candidat de modifier, compléter ou ajouter un CV
- Permet au recruteur d'accéder à sa ou ses fiche(s) établissement(s) et de créer des annonces et un mini-site. Il sera également possible de pré-visualiser l'annonce avant de la publier.
- Attacher une annonce à l'établissement

Par défaut les photos et vidéos utilisées pour l'annonce seront celles de la fiche établissement mais cela sera modifiable par le recruteur.

Par la suite, il est possible d'envisager que ce bouton offre également la possibilité de créer du contenu dans le contexte de la plateforme de recrutement sociale.

3 – L'icône « ? », l'aide

Elle regroupe les différentes informations relatives à l'application (Figure 28). Cette aide est présentée sous forme de texte déroulant à partir d'un sommaire. Il suffit de cliquer sur la partie du sommaire qui nous intéresse pour afficher le passage correspondant du texte déroulant (Figure 29).



Figure 28. L'icône aide



Figure 29. Rubrique aide

4 – L'icône enveloppe, la messagerie

La messagerie permet à l'utilisateur connecté d'utiliser la messagerie interne de l'application (Figure 30).



Figure 30. L'icône enveloppe

5 – L'icône éclair, l'algorithme Vet'Match

Redirige vers l'algorithme Vet'Match (Figure 31).



Figure 31. L'icône éclair

6 – L'icône loupe

Cette icône offre la possibilité à l'utilisateur d'effectuer une recherche avec un nombre restreint de critères (Figure 32, Figure 33).



Figure 32. L'icône loupe

A screenshot of a search filter interface. At the top is a small magnifying glass icon. Below it are four teal-colored filter sections: 'TYPE DE POSTE' with radio buttons for CDD, CDI, CDD/CDI, STAGE, and INTERNAT; 'OPTIONS DE POSTE' with radio buttons for DÉBUTANT ACCEPTÉ and REMPLACEMENT ETE; 'ACTIVITÉ' with radio buttons for CANINE, EQUINE, FAUNE SAUVAGE, LABORATOIRE, NOUVEAUX ANIMAUX DE COMPAGNIE, PORCINE, and RURALE; and 'DÉPARTEMENT' with a dropdown menu labeled 'Choisissez un département'. At the bottom is a blue button labeled 'RECHERCHE RAPIDE'.

Figure 33. Recherche rapide via l'icône loupe

7 – L'icône fil d'actualité

Cette icône permet de trouver les actualités des établissements vétérinaires et plus particulièrement des établissements suivis (Figure 34).



Figure 34. L'icône fil d'actualité

8 – Autres rubriques

Des rubriques informatives présentent et mettent en avant les avantages de ce nouvel outil de recrutement. Il faut également expliquer de façon simple comment procéder si je suis à la recherche d'un emploi ou si je souhaite proposer un emploi.

Une rubrique à destination des recruteurs décrit les différentes offres tarifaires.

Les documents juridiques comme le RGPD et les Conditions Générales sont obligatoirement sur l'interface.

Enfin un formulaire « Nous contacter » est disponible en cas de questions.

C – Interface de l'utilisateur non connecté

Les cookies, sous forme de *pop-up*, nous permettent de différencier les utilisateurs étant déjà venus de ceux n'ayant jamais consulté l'application. Ainsi nous pouvons personnaliser les messages à l'ouverture de l'application avec par exemple « Bienvenue » ou « Bon retour parmi nous ». Les cookies sont dans le formulaire de création de compte sous forme de cases à cocher dans les politiques de confidentialités et nous permettent de distinguer les utilisateurs ayant un compte des autres.

L'objectif dans l'interface « non connecté » est d'inciter les utilisateurs à créer un compte. Des raccourcis vers cette page seront disponibles dans les différents menus de l'application (Figure 35). Un *header* fixe incitera l'utilisateur à créer un compte gratuitement pour profiter de toutes les fonctionnalités de VET'MATCH.

Les *header* et *footer* peuvent être figés, ce qui permet à l'utilisateur de naviguer facilement entre les pages. Une autre possibilité est que le header soit accessible dès que l'utilisateur *slide* vers le haut, c'est le choix que nous avons fait afin de gagner en place disponible sur l'écran.

Le *footer* contient à minima les conditions générales et le RGPD.

- A l'ouverture de l'application, ouverture d'une *pop-up* comprenant :
 - Message de bienvenue
 - Texte de présentation
 - Invitation à créer un compte gratuitement
 - Se connecter

- Dès lors que l'utilisateur touchera l'écran d'accueil, ouverture d'une *pop-up* comprenant :

La définition des différentes icônes sous forme d'un mode d'emploi. Ce mode d'emploi pourra être retrouvé par la suite dans la page « aide ».

En haut à gauche :

Le logo Vet Match permet de revenir à la page d'accueil.

En haut à droite

- Menu permettant d'accéder à l'annuaire des annonceurs en France et à l'annuaire des candidats. L'annuaire des candidats renvoie sur la page de connexion ou de création de compte puisque cette fonctionnalité est disponible uniquement pour un recruteur abonné.
- Aide

En bas :

- Icône profil
- Invite à créer un compte ou à se connecter.

Cette page sera organisée de cette façon :

- Texte attractif
- Connectez-vous : identifiant et mot de passe
- Créez votre compte gratuit : remplir le formulaire

Suite à la création du compte une *pop-up* s'ouvre pour : féliciter l'utilisateur de la création d'un compte, indiquer un raccourci vers l'aide ainsi qu'une page explicative des différents logos, inciter l'utilisateur à mettre l'application sur son écran d'accueil de téléphone puisqu'il s'agit d'une application *web*. L'utilisateur pourra ainsi bénéficier d'avantages lors de l'évolution de l'application comme par exemple recevoir des notifications sur son téléphone. Des cookies permettent de connaître le nombre d'utilisateurs ayant ajouté l'application à l'écran d'accueil de leur téléphone portable afin de réaliser des statistiques.

- Icône loupe : permet de réaliser une recherche d'annonces sur la base d'un nombre réduit de critères. Un bouton Vet'Match sera disponible pour choisir plus de critères, dans ce cas l'utilisateur sera renvoyé automatiquement vers la page de création de compte.

- Icône « enveloppe » : renvoyant sur la page de connexion ou de création de compte puisque cette fonctionnalité est disponible uniquement pour un utilisateur connecté.
- Icône éclair : accès à la page d'accueil
- Icône « fil d'actualité » : renvoyant sur la page de connexion ou de création de compte puisque cette fonctionnalité est disponible uniquement pour un utilisateur connecté.

Remarque : pour une meilleure expérience utilisateur, les différentes *pop-up* contiendront une case à cocher « ne plus afficher ».

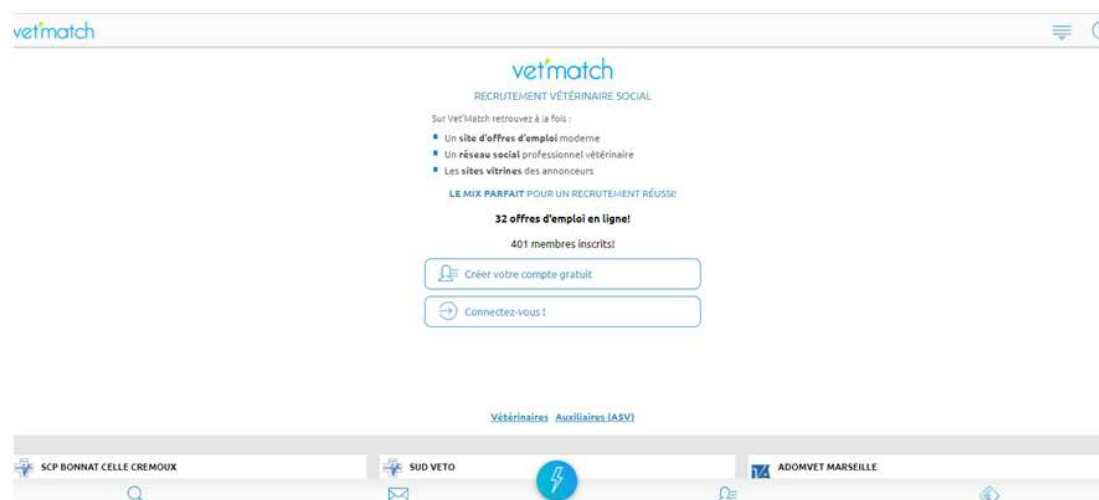


Figure 35. Interface de l'utilisateur non connecté

D – Interface de l'utilisateur connecté

En haut à gauche

La typographie Vet'Match permet de revenir à la page d'accueil.

En haut à droite

- Menu permettant d'accéder à l'annuaire des annonceurs en France et à l'annuaire des candidats Vet'Match si l'utilisateur est un annonceur abonné.
- Aide

En bas

- Icône loupe : permet de réaliser une recherche d'annonces par tags, avec un nombre réduit de critères ou encore de lancer l'algorithme Vet'Match.
- Icône enveloppe : le nombre de messages sur la messagerie interne s'affiche sous forme de notification.

- Icône éclair : permettra de lancer l'algorithme Vet'Match
- Icône profil
- Icône fil d'actualité

Des notifications sous forme de *pop-up* seront également mises en place pour informer l'utilisateur, dès l'ouverture de l'application, de son nombre de messages non lus, des recommandations obtenues à son annonce *etc.*

Voici ci-dessous un aperçu de cette interface (Figure 36).

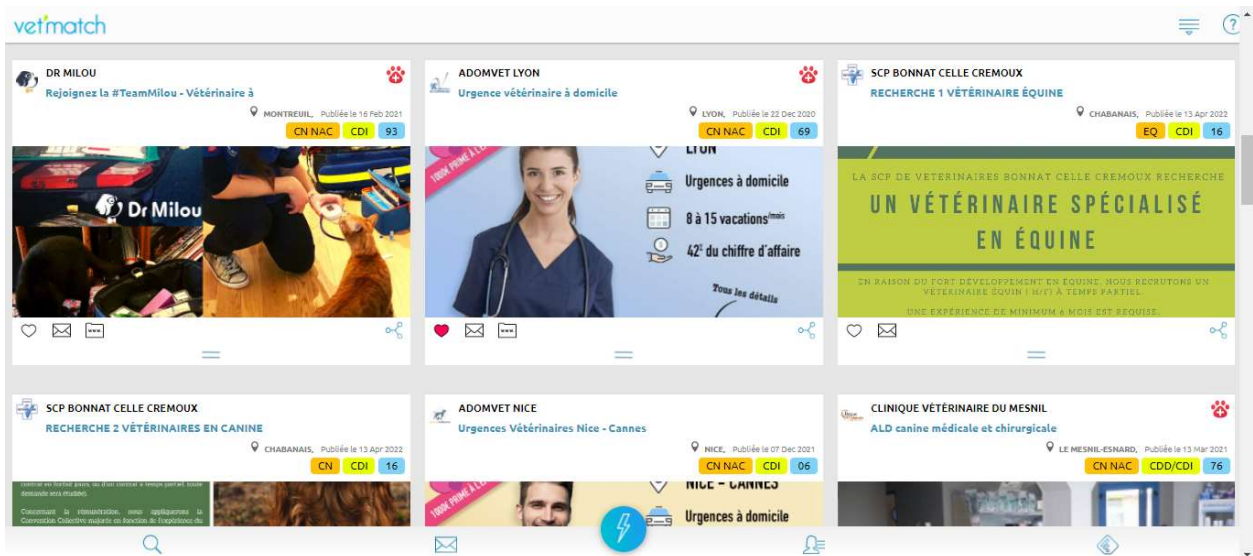


Figure 36. Interface de l'utilisateur connecté

E – Interface de la page accueil

Sur l'écran d'accueil, il s'agit d'une succession d'encarts les uns à la suite des autres qui représentent des annonces ou les CV.

1 – Affichage des annonces

Sur chaque annonce figure en en-tête les informations primordiales à savoir le nom de la clinique et son logo suivis en sous-titre d'une phrase d'accroche puis des informations importantes extraites de l'annonce : la localisation, le type d'activité, et le type de poste proposé. Viennent ensuite une ou plusieurs photos et/ou vidéos. Des informations supplémentaires sont accessibles en cliquant sur les deux traits horizontaux. Des boutons sous l'annonce permettent de contacter la clinique pour postuler ou accéder au mini site de l'établissement et d'ajouter l'annonce aux favoris c'est-à-dire mettre une mention « j'aime » via l'icône cœur. L'utilisateur peut également accéder au site de l'établissement en cliquant sur le nom de la clinique (Figure 37).



Figure 37. Affichage des annonces

L'accès à plus d'informations permet d'obtenir rapidement des renseignements sur la période de travail proposé, le statut proposé ainsi que la localisation de la ville de la clinique sur un plan (Figure 38). Encore une fois ces visuels ont été conçus pour améliorer l'expérience utilisateur.

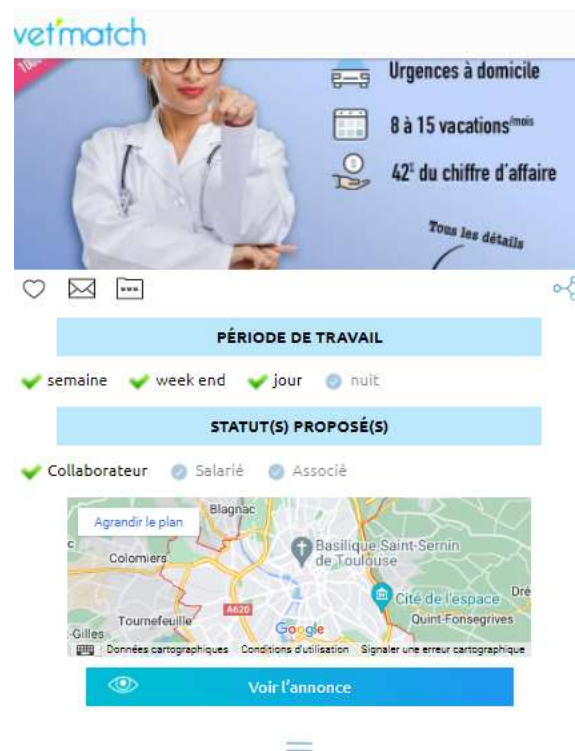


Figure 38. Visualisation rapide de l'annonce

Enfin l’affichage complet de l’annonce via le lien cliquable « Voir l’annonce » permet d’accéder au contenu de l’annonce tel que renseignée par le recruteur (Figure 39). Nous avons choisi d’illustrer la période de travail avec la possibilité pour le recruteur de (Figure 40).

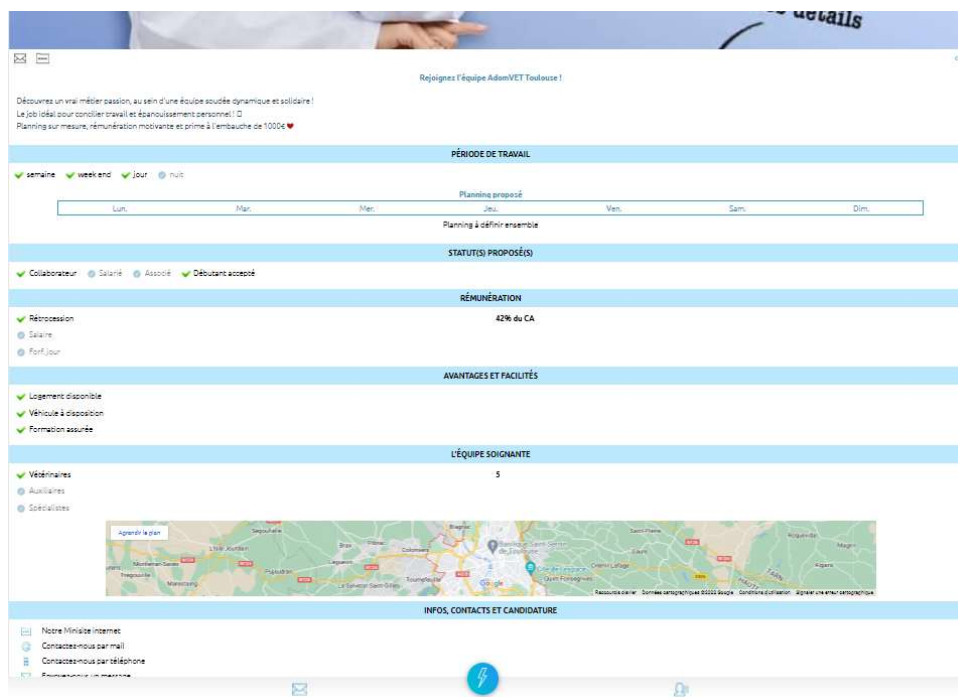


Figure 39. Visualisation complète de l'annonce

Planning proposé

Lun.	Mar.	Mer.	Jeu.	Ven.	Sam.	Dim.
MATIN	MATIN	MATIN	MATIN	MATIN	MATIN	MATIN
MIDI	MIDI	MIDI	MIDI	MIDI	MIDI	MIDI
NUIT	NUIT	NUIT	NUIT	NUIT	NUIT	NUIT

Figure 40. Exemple de planning proposé

2 – Affichage des CV

L’affichage d’un CV sera organisé de la façon suivante :

- Nom et prénom du candidat
- Une photo recadrée en carré ou cercle
- Extraction des informations importantes par l’application : école vétérinaire de provenance, année de sortie, lieu où le candidat souhaite exercer, secteur d’activité qui intéresse le candidat sous forme d’icône. Ces informations extraites peuvent éventuellement être personnalisables selon les besoins du recruteur comme par exemple afficher les valeurs

correspondantes aux trois premiers critères sélectionnés par le recruteur.

Le lieu d'exercice est renseigné par le candidat en sélectionnant les départements sur une carte ou « toute la France ». Dans tous les cas le candidat coche une case pour accepter d'être ou non contacté par tous les recruteurs.

- Une *catch line* ou un effet fondu avec le début du CV, la suite est visible en cliquant sur « voir la suite ». Le reste du texte comporte une taille limitée ce qui permet l'harmonisation de tous les CV, les expériences sont donc par exemple limitées au nombre de cinq mais le candidat pourra charger un PDF s'il le souhaite.
- Des boutons permettant de contacter un candidat et éventuellement de télécharger un fichier PDF

F – Interface de l'espace « Mon profil »

1 – L'espace recruteur « Mon profil »

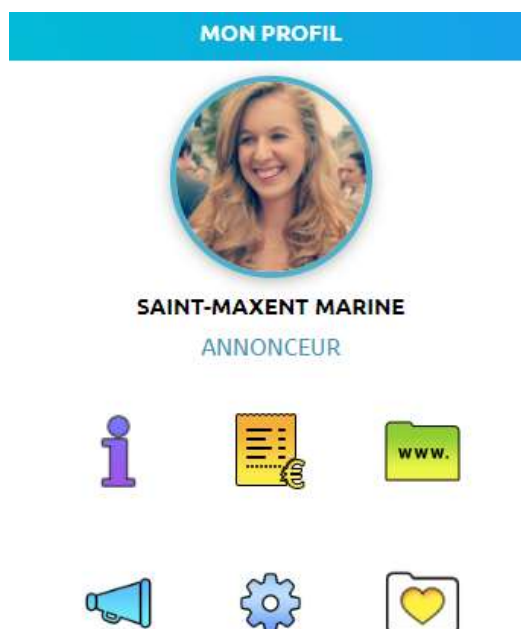


Figure 41. Espace recruteur « Mon profil »

Cet espace (Figure 41) permet de :

- Renseigner et mettre à jour ses informations personnelles
- Consulter ses données de facturation c'est-à-dire de connaître le statut de son abonnement, de renseigner et mettre à jour ses informations de facturation, de voir ses factures (Figure 42).

Figure 42. Rubrique "Mes données de facturation"

- Ajouter un établissement et y associer un mini-site (Figure 43).

Figure 43. Rubrique "Le site de mon établissement"

- Créer une nouvelle annonce
- Modifier les paramètres VET'MATCH c'est-à-dire choisir vers quelle page on veut être dirigé après connexion et gérer les notifications (Figure 44).



Figure 44. Rubrique "Mes paramètres VET'MATCH"

- Consulter les établissements suivis

2 – L'espace candidat « Mon profil »

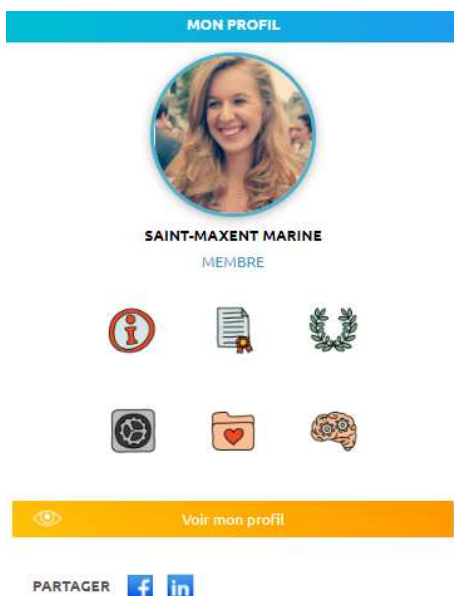


Figure 45. Espace candidat « Mon profil »

Cet espace (Figure 45) permet de :

- Renseigner et mettre à jour ses informations personnelles, son profil professionnel, sa présentation d'accroche et ses disciplines de compétence.
- Remplir sa formation c'est-à-dire l'école et l'année de sortie, ses diplômes
- Ajouter ses expériences professionnelles (Figure 46).

The screenshot shows a user interface for managing professional experiences. At the top, there is a pink header 'MON EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE' with several icons. Below it is a green laurel wreath icon. The main section is titled 'AJOUTER UNE EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE' and contains a form with the following fields: 'Type d'expérience' (dropdown), 'Etablissement/Société', 'Précisez l'année. Ex: 2017', 'Quelle a été la durée? Ex: 3 mois', and 'Description (150 caractères)'. Below the form is a blue button 'Ajouter à mes expériences'. Underneath, there is a pink header 'MES EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES' and a list of experiences. The first entry is 'STAGE OBSERVATION (2 semaines)' from '2020' at 'ZOO DU LUNARET'. The description for this entry is 'Stage Faune sauvage captive à Montpelier. Réalisation et interprétation d'autopsies. Maître de stage : La...'. There is a blue lightning bolt icon over the entry.

Figure 46. Rubrique "Mes expériences professionnelles"

- Communiquer ses compétences et centres d'intérêt c'est-à-dire les langues parlées, les logiciels vétérinaires maîtrisés, les activités physiques pratiquées et les passions (Figure 47).

The screenshot shows a user interface for managing skills and interests. At the top, there is an orange header 'COMPÉTENCES ET CENTRES D'INTÉRÊT' with several icons. Below it is a brain icon. The main section is titled 'LANGUES ÉTRANGÈRES' and contains a list of languages with radio buttons: 'Allemand', 'Espagnol', 'Anglais' (checked with a green checkmark), 'Italien', 'Arabe', 'Portugais', and 'Chinois'. Below the list is a blue button 'Enregistrer mes langues'. Underneath, there is an orange header 'COMPÉTENCES DIGITALES/INFORMATIQUES' and a list of software tools with radio buttons: 'Assistovet', 'Vetocom', 'Bourgelat', 'Vetopartner', 'Dr. Veto' (checked with a green checkmark), 'Vetup', 'GMVet', and 'Vikee'. There is a blue lightning bolt icon over the 'Dr. Veto' entry.

Figure 47. Rubrique "Compétences et centres d'intérêt"

- Gérer les favoris et alertes : consulter les annonces sauvegardées, les établissements suivis et gérer les alertes annonces (Figure 48).

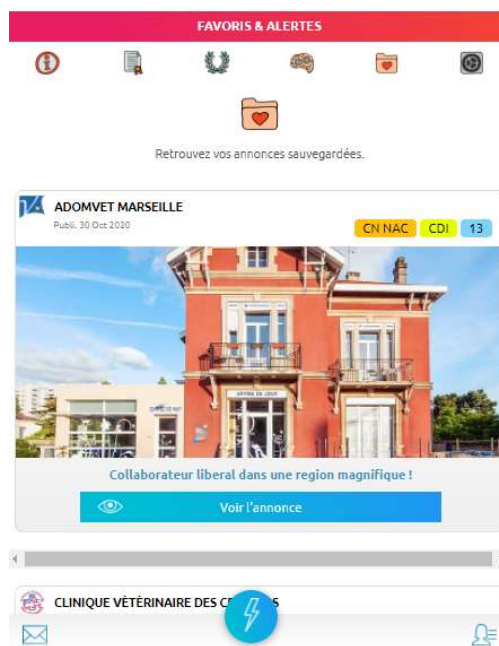


Figure 48. Rubrique "Favoris & alertes"

- Modifier les paramètres VET'MATCH c'est-à-dire accepter ou non être en profil public, renseigner son état actuel disponible ou non, préciser notre zone de recherche, choisir vers quelle page on veut être dirigé après connexion, gérer les notifications et communiquer les liens vers ses réseaux sociaux (Figure 49).



Figure 49. Rubrique "Mes paramètres VET'MATCH"

Enfin, il est possible de consulter un aperçu de son profil via le lien cliquable « Voir mon profil » afin de voir comment il va être affiché auprès des recruteurs (Figure 50).



Figure 50. Visualisation du profil candidat

G – Interface de la page de l’algorithme Vet’Match

1 – Première ouverture de l’algorithme Vet’Match

Lors de la première ouverture de la page Vet’Match, une *pop-up* s’ouvrira afin d’informer l’utilisateur :

- Du mode d’emploi de l’espace Vet’Match
- Du risque de mettre trop de critères car cela implique peu de résultats
- De l’existence de critères « obligatoires » ainsi que du risque de cocher trop de critères obligatoires qui peut conduire à des résultats peu pertinents
- Qu’il peut définir un seuil de score à afficher qui est par défaut à 50 %
- Une case à cocher « Ne plus afficher » sera disponible. Les différentes informations pourront être consultées depuis l’aide.

2 – Organisation de la page de sélection des critères

La page Vet Match se veut différente du reste de l'application. Nous avons la volonté de créer un univers différent dédié à cette page. Elle sera donc en plein écran avec une disparition des *header* et *footer* et avec une flèche de retour disponible en haut à gauche de l'écran.

L'ensemble des critères sera grisé dans un premier temps pour marquer un état inactif (Figure 51, Figure 52).

The screenshot shows a mobile application interface for selecting criteria. At the top left, there is a grey bar with a left-pointing arrow and the word 'retour'. Below this, the title 'Phrasé' is centered. A vertical label 'Critères candidats' is on the left side of a list of 14 criteria, each in a greyed-out dropdown menu: Secteur d'activité, Géographie, Type de contrat, Périodes de travail, Statut, Prétention rémunération (brut), Date de début du poste, Type d'établissement, Avantages en nature, Equipement, Taille de la structure, Spécialité, and Débutant accepté. Below the list is a slider labeled 'Afficher les scores supérieurs à'. At the bottom, a button labeled 'LANCER UN VET'MATCH' is highlighted with a black border.

Figure 51. Affichage des critères candidats

The screenshot shows a mobile application interface for selecting criteria. At the top left, there is a grey bar with a left-pointing arrow and the word 'retour'. Below this, the title 'Phrasé' is centered. A vertical label 'Critères recruteurs' is on the left side of a list of 7 criteria, each in a greyed-out dropdown menu: Secteur d'activité, Statut, Type de poste, Type de contrat, Formation diplômante, Formation complémentaire, and Expérience. Below the list is a slider labeled 'Afficher les scores supérieurs à'. At the bottom, a button labeled 'LANCER UN VET'MATCH' is highlighted with a black border.

Figure 52. Affichage des critères recruteurs

Pour lancer un Vet'Match l'utilisateur doit :

- Activer les critères qu'il souhaite utiliser en cliquant dessus ce qui entraine un passage du critère en vert pour symboliser l'état actif (Figure 53). S'il souhaite rendre de nouveau inactif un critère il suffit de cliquer dessus et il passe en gris.



Figure 53. Tutoriel de l'algorithme Vet'Match : activation d'un critère

- Attribuer une valeur à chaque critère via un menu déroulant (Figure 54).



Figure 54. Tutoriel de l'algorithme Vet'Match : renseignement d'un critère

- Glisser/déposer afin de prioriser les critères sélectionnés (Figure 55).



Figure 55. Tutoriel de l'algorithme Vet'Match : ordonner les critères

- Sélectionner s'il le souhaite des critères obligatoires. Des points d'exclamation grisés seront présents à côté des trois premiers critères. Pour activer un critère comme obligatoire il suffit de cliquer sur le point d'exclamation ce qui entraîne un passage du point d'exclamation en vert (Figure 56). L'utilisateur est informé via une *pop-up* qu'il a défini un critère comme obligatoire et est mis en garde sur la pertinence des résultats. S'il souhaite rendre de nouveau non obligatoire un critère il suffit de re cliquer sur le point d'exclamation qui passe en gris.



Figure 56. Tutoriel de l'algorithme Vet'Match : critères obligatoires

- Définir un seuil de score à afficher qui est par défaut à 50 % avec un pas de 10.

Un mode «assisté» est disponible lors de la première utilisation afin d'expliquer à l'utilisateur ces cinq étapes. Les différentes informations peuvent être consultées depuis l'aide.

Les critères inactifs (respectivement actifs) se placent obligatoirement dans le bas (respectivement haut) du classement. L'utilisateur peut également consulter un résumé de sa recherche s'il le souhaite.

Sous la liste des critères un bouton permettra de «Lancer un Vet'Match».

L'animation d'attente peut éventuellement être complétée d'un résumé de la recherche.

Il est possible de tester son annonce ou CV avant de la ou le publier avec l'algorithme Vet'Match en mode candidat ou recruteur afin de voir en quelle position elle ou il ressort puis de la ou le compléter pour améliorer ce classement.

3 – Organisation de la page des résultats Vet'Match

Le seuil de scoring est affiché et peut être modifié à tout instant par l'utilisateur.

Si on n'obtient pas de résultat de recherche un message propose à l'utilisateur d'« afficher les résultats sans tenir compte des critères obligatoires ».

H – Charte graphique

L'objectif est d'avoir un design sobre avec des fonds clairs c'est-à-dire blancs ou dégradés, des icônes vertes qui indiquent l'état connecté, et le passage à des icônes grisées pour indiquer la déconnexion.

VII – Pertinence du contenu proposé

Afin d'assurer la pertinence des résultats, les annonces seront automatiquement suspendues au bout de deux mois. Nous avons choisi cette période puisque cela correspond à la durée de parution d'une annonce sur Vetojob, les recruteurs sont donc déjà familiarisés avec cette durée. Elles peuvent ensuite être réactivées gratuitement ou supprimées par le recruteur. Nous envisageons de laisser sur le site les annonces pourvues afin de prouver l'efficacité de notre plateforme mais aussi d'inspirer les nouveaux recruteurs. Pour le moment cette fonctionnalité n'est pas encore en place puisque nous souhaitons dans un premier temps avoir un maximum d'annonces en ligne pour tester les scores de l'algorithme Vet'Match.

Concernant la modération des annonces, nous envisageons dans un premier temps une validation manuelle par le *webmaster*. Par la suite, l'objectif est d'établir une intelligence artificielle capable d'automatiser une partie de la modération. Actuellement, la modération s'effectue manuellement et lors de la rédaction de l'annonce, l'utilisateur s'engage à respecter les règles de diffusion de l'application *web* : « En validant la diffusion de mon annonce, j'accepte les conditions générales d'utilisation et les règles de diffusion du site *vetmatch.fr* et j'autorise Vet'Match à diffuser mon annonce. »

En résumé, nous avons déterminé le nom de notre application *web* à partir de plusieurs critères dont le professionnalisme du nom, la facilité à l'écrire et à le retenir et la pertinence par rapport à l'objectif du site. Nous avons fait le choix du nom VET'MATCH associé au logo « éclair » car il met en avant la fonctionnalité unique de l'algorithme qui apporte une réponse de compatibilité entre un candidat et un recruteur instantanément, « en un éclair ». Nous avons créé l'algorithme Vet'Match dont l'objectif est de pouvoir tester la compatibilité entre les attentes d'un recruteur/candidat et les différents CV/annonces. Pour ce faire nous avons défini différents critères importants pour satisfaire les attentes de chacun. VET'MATCH propose d'autres fonctionnalités innovantes comme par exemple un espace mini-site qui offre une véritable vitrine sur l'établissement avec une rubrique actualité qui correspond au blog de la clinique, c'est la notion de « recrutement vétérinaire social ». VET'MATCH c'est aussi des « annonces augmentées » c'est-à-dire comprenant de nombreuses informations, photos et vidéos. Nous avons ainsi créé un outil mêlant offres d'emploi, réseau social et site internet. Cet outil regroupe, l'ensemble des exigences de recherche d'emploi, et permet de centraliser en un seul endroit des annonces, des informations sur l'établissement et une activité sociale. Nous avons travaillé sur l'interface pour avoir la meilleure expérience utilisateur possible tout en favorisant une utilisation sur smartphone.

QUATRIEME PARTIE : REGARD CRITIQUE ET PERSPECTIVES D'EVOLUTION

I – Discussion sur les risques auxquels est exposé VET'MATCH

Fin mai 2022, VET'MATCH c'est 32 offres d'emploi en ligne et 401 membres inscrits. L'objectif de cette partie est donc d'analyser les facteurs de risques ainsi que les causes qui peuvent expliquer le nombre moins importants d'inscrits que prévu.

A – Ne pas avoir suffisamment de connexions régulières sur l'application

Chez les concurrents, le retour au site est favorisé par la création d'un blog. Le système de notification interne et la présence de l'application sur l'écran d'accueil du téléphone nous permet d'espérer un retour fréquent sur l'application.

B – Mal se positionner sur le marché en terme de prix

Au cours de la phase de *béta testing* nous aurions pu réaliser une enquête afin d'avoir un retour sur l'application. Au travers de ce formulaire nous aurions pu demander aux bêta testeurs « Quel montant seriez-vous prêts à payer pour poster une annonce sur cette application ? » et « A partir de quel montant seriez-vous prêts à basculer sur un abonnement annuel ? ». Nous ne l'avons pas fait par manque de temps, nous voulions lancer l'outil rapidement afin qu'il soit opérationnel pour la période estival.

Pour rappel nous avons proposé dans un premier temps la formule suivante : 14,90 € par mois sans engagement, 9,99 € par mois avec un engagement de un an, 7,99 € par mois avec un engagement de deux ans et enfin un tarif pour les annonceurs institutionnels (laboratoires) à 39.99 € par mois. Afin d'augmenter notre panier moyen par transaction ainsi que notre nombre d'abonnés et donc notre chiffre d'affaire, nous effectuons les modifications tarifaires suivantes (Figure 57) :

- Abonnement mensuel 14.99 €/mois réglés chaque mois. Renouvellement automatique. Résiliable à tout moment.
- Abonnement annuel 12,49 €/mois. 149,88 € prélevé en une fois au lieu de 179,88 €. Renouvellement automatique. Résiliable à tout moment.

The image displays three pricing options for Vet'Match:

- OFFRE GRATUITE (GRATUIT):**
 - Nombre illimité d'établissements
 - Créer vos sites internet vitrines
 - Accédez à la messagerie PRO
 - Visibilité annuaire des recruteurs
- Formule à 14,90€/mois HT (MENSUEL):**
 - Facturation mensuelle
 - Nombre d'annonces **illimité**
 - Accès à l'**annuaire des candidats**
 - Résiliable à tout moment
 - Prélèvement tous les mois

Je souscris à l'offre sans engagement !
- Formule à 12,40€/mois HT (ANNUEL):**
 - Facturation annuelle
 - 2 mois offerts, soit **20% de réduction**
 - Accès à l'**annuaire des candidats**
 - Nombre d'annonces **illimité**
 - Résiliable à tout moment
 - Un prélèvement annuel de 149€ HT.

Je souscris à l'offre, j'économise 20%!

Figure 57. Les tarifs VET'MATCH

C – Renvoyer une image d'application peu qualitative

Le risque d'un positionnement sur le marché avec un prix trop faible est de renvoyer une image d'application peu qualitative. La navigation gratuite en mode visiteur permet une libre consultation des annonces et des mini sites afin que l'utilisateur puisse être convaincu de la qualité de l'application. D'autre part, c'est aussi la raison pour laquelle nous avons revalorisé notre offre la moins cher à un tarif supérieur à 10 €.

D – Augmentation de la taille des structures et diminution du nombre d'établissements

Nous restons bien sur le principe : un abonnement = un établissement, cette tendance peut donc apparaître comme un risque pour nous.

Toutefois, pour rappel, nous avons comme objectif initial d'obtenir 450 annonceurs la première année avec un maximum de souscriptions sous forme d'abonnements annuels.

Un CHV s'abonnera plus facilement qu'un vétérinaire isolé qui aura certainement plus tendance à payer juste pour un mois. Cette tendance est donc finalement une bonne opportunité pour augmenter la proportion d'abonnements annuels.

E – Mise en place tardive de l'algorithme Vet'Match

A ce jour l'algorithme Vet'Match n'est pas encore fonctionnel. En effet nous jugeons le nombre d'annonces actuel trop faible pour que l'algorithme soit pertinent. Nous pensons qu'un minimum de 50 annonces et de 50 profils candidats sont requis pour effectuer les premiers tests de l'algorithme. L'objectif est donc dans un premier temps d'acquérir un grand nombre d'annonceur en réalisant un *teasing* sur l'algorithme au risque d'être copié puis de lancer la fonctionnalité Vet'Match.

II – Réflexion sur les améliorations et évolutions possibles

A – Amélioration de la communication

Actuellement la communication repose uniquement sur des mails envoyés aux étudiants de Vetagro Sup, des publications Facebook et LinkedIn. Nous sommes conscients de l'importance de développer cette communication via la presse écrite, la publicité payante sur les réseaux sociaux, la création d'un compte Facebook et/ou Instagram dédié à l'application *etc.* Cette partie est chronophage et coûteuse mais nécessaire au bon développement de l'outil. Le travail de mémoire de Théo Regnier intitulé «Optimisation des chances de succès d'un projet d'application *web* destinée aux vétérinaires. Élaboration d'un plan de marketing stratégique et d'outils opérationnels cohérents » a également pour vocation de nous servir à bien communiquer sur le projet.

B – Augmentation du nombre de mini-sites

Sur les 32 annonces aujourd'hui consultables sur VET'MATCH seules neuf annonces sont accompagnées d'un mini-site. Or comme vu précédemment, il est essentiel pour les candidats de pouvoir s'immerger dans l'environnement de la clinique afin de voir si celle-ci peut leur correspondre. Nous pouvons expliquer ce manque de mini-site par un manque de temps des structures vétérinaires pour compléter entièrement leur fiche établissement. Notre objectif est de simplifier au maximum cette démarche afin que cet outil soit utilisé par le plus grand nombre. Le mini-site propose déjà une mise en page automatisée du contenu ce qui représente un gain de temps considérable pour le recruteur mais également une harmonisation des visuels pour les candidats. Nous devrions davantage communiquer sur le rôle et les avantages de cette fonctionnalité unique présente sur notre plateforme de recrutement. La création de tutoriels pourrait aussi permettre au recruteur de constater la simplicité et la rapidité avec laquelle il est possible de construire et d'alimenter un mini-site.

C – Mise en évidence des structures à la recherche d'un remplacement estival

Nous pouvons ajouter un logo sur les annonces prêtes à accueillir des vétérinaires pour la période estivale afin de surtout faciliter la recherche d'emploi pour les jeunes diplômés.

D – Création du dispositif « Mon premier rempla »

Nous supposons que le premier remplacement vétérinaire joue un rôle essentiel dans la formation mais aussi dans la motivation du jeune diplômé à poursuivre dans la filière de vétérinaire praticien.

La recherche du premier remplacement peut s'avérer stressante et en tant qu'étudiant ou jeune vétérinaire il est essentiel de trouver une clinique en adéquation avec ses attentes pour ce premier emploi (BERTRAND, 2014). Certains ne veulent pas faire de gardes, d'autres veulent faire uniquement de la médecine préventive ou au contraire être formés sur des chirurgies et consultations générales, d'autres encore se sentent déjà plus autonome et auront davantage besoin de liberté (CHEVALIER, 2018).

L'objectif de cette rubrique est d'offrir la possibilité au candidat d'exprimer clairement ses compétences et ses attentes (Figure 58). L'algorithme VET'MATCH permettra alors de mettre en relation ces candidats avec des cliniques disposées à recevoir des débutants afin de favoriser leur intégration pour un premier remplacement. « Mon premier rempla » permet aux étudiants et jeunes diplômés de trouver la structure qui répondra à leurs attentes et leur permettra d'aborder sereinement cette entrée dans le monde professionnel. Les candidats pourront repérer les structures prêtes à accueillir des vétérinaires pour un premier remplacement grâce à un logo dédié (Figure 59).

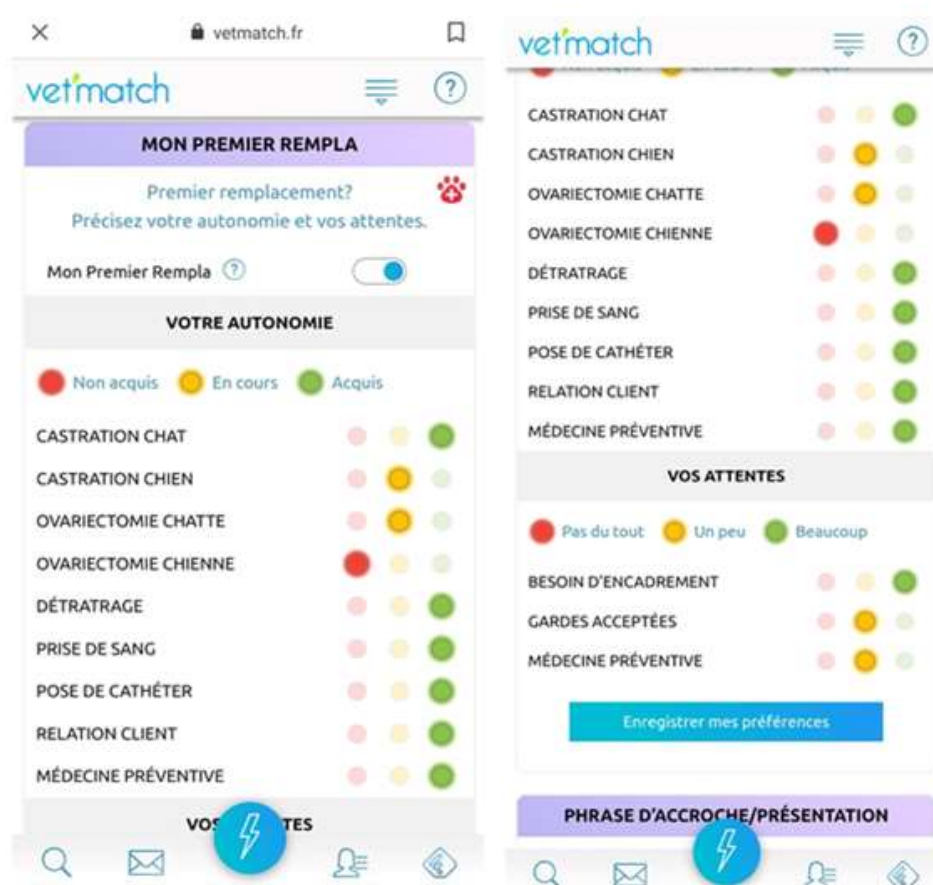


Figure 58 : Mon premier rempla



Figure 59 : logo "Mon premier rempla"

E – Réduire notre impact écologique

Nous avons eu l'idée de réaliser une action « compensation carbone ». La présentation de ce projet pourra être détaillée dans un onglet intitulé *Green Vet* de VET'MATCH. En effet, notre constat initial est qu'on ne devrait pas payer une somme importante pour recruter mais la planète ne devrait non plus payer pour la création d'un tel outil. On crée donc une application de qualité à moindre coût car il s'agit d'un besoin pour les vétérinaires mais ensuite on corrige notre effet sur la planète en parrainant des associations de plantation d'arbres. Nous pourrions également réfléchir au passage vers un *data center* vertueux.

Nous voulons à tout prix éviter le «*Charity-washing*». Offrir des annonces aux établissements Société Protectrice des Animaux pourrait par exemple engendrer des questionnements sur le choix des organismes que nous soutenons.

CONCLUSION

Le recrutement vétérinaire est aujourd'hui un enjeu majeur de la profession. De plus en plus compliqué, il représente une source de stress importante chez les vétérinaires. L'embauche d'un collaborateur est souvent indispensable pour alléger une charge de travail devenue trop importante et dégager du temps pour sa vie personnelle. Le recrutement est ainsi un pilier du bien-être au travail. Une difficulté à embaucher peut se traduire par un épuisement émotionnel.

L'arrivée sur le marché vétérinaire de nouvelles générations, et avec elles des façons différentes de penser le travail et d'interagir avec les autres, peut en partie expliquer les difficultés à faire correspondre les besoins des recruteurs avec les souhaits des candidats. Pour pallier à cette problématique, la profession manquait de solutions de recrutements modernes et adaptées aux générations actuelles et à venir.

C'est pour apporter une réponse digitale et sociale aux problèmes de recrutements et ainsi aider les vétérinaires à amorcer le virage du numérique que nous avons conçu ce projet. La web application VETMATCH est une plateforme de recrutement optimisée pour une utilisation sur smartphone et mêlant offres d'emploi, réseau social et site internet. Cet outil regroupe, l'ensemble des exigences de recherche d'emploi, et permet de centraliser en un seul endroit des annonces, des informations sur l'établissement et une activité sociale.

Ce concept de recrutement vétérinaire social permet aux candidats de s'immerger dans l'environnement de la clinique et donc de se rendre compte si celle-ci est ou non en adéquation avec ses désirs, notamment grâce à la présence d'un mini-site internet, vitrine entièrement dédiée à la communication intra-professionnelle.

Avec le concept « d'annonces augmentées » la web application permet à l'utilisateur de valoriser au maximum son profil.

Par la suite, l'algorithme Vet'Match permettra de tester de façon automatisée la compatibilité entre candidat et recruteur.

Les premiers retours sont positifs, mais un bilan objectif sur la valeur ajoutée de VETMATCH au processus de recrutement demande davantage de recul. L'analyse plus fine de la satisfaction des parties prenantes pourrait faire l'objet d'une enquête approfondie. Aussi, VETMATCH reste perfectible. Un travail d'amélioration continue sera mené afin de d'optimiser son fonctionnement et de renforcer sa place dans le recrutement vétérinaire.

VETMATCH apparaît comme un outil pertinent du recrutement vétérinaire des générations actuelles et à venir. Si son succès se confirme, elle pourra faire l'objet d'un déploiement dans le recrutement des auxiliaires vétérinaires. En conservant une démarche similaire, il sera également possible de la décliner dans d'autres domaines professionnels.

Bibliographie

- B, C. (2009). Différences et similitudes entre société anonyme à responsabilité limitée (S.A.R.L.) et société par actions simplifiée (S.A.S.). *Publications Pimido*.
<https://www.pimido.com/droit-public-et-prive/droit-des-affaires/fiche/differences-similitudes-societe-anonyme-responsabilite-limitee-r-societe-actions-simplifiee-399699.html>
- BERGER, C. (2004). Rapport au travail et renoncement de soi. *Sociétés*, 86(4), 57.
<https://doi.org/10.3917/soc.086.0057>
- BERTRAND, A. (2014). *LES FACTEURS DE STRESS EN CABINET VÉTÉRINAIRE*. Thèse de doctorat vétérinaire. Créteil : Faculté de Médecine, 228 p.
- BOUISSY, M. (2020). *Motivations et perspectives professionnelles des étudiants vétérinaires ne souhaitant pas devenir praticien libéral*. Thèse de doctorat vétérinaire. Lyon : Université Claude Bernard, 110 p.
- BOULE, F. (2012). Hautement différente : La génération Y, un défi de taille pour l'enseignement médical. *Pédagogie Médicale*, 13(1), 9-25.
<https://doi.org/10.1051/pmed/2012004>
- BPI. (2020). *Récapitulatif des principales aides spécifiques aux projets innovants | Bpifrance Création*. <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/aides-a-creation-a-reprise-dentreprise/aides-a-linnovation/recapitulatif-principales>
- BUISSON, P. (2017). La vie politique de 2017 sera riche. *La Dépêche Vétérinaire*, N°1375-1376, 2.
- CENNAMO, L., & GARDNER, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906.
<https://doi.org/10.1108/02683940810904385>

- CHEVALIER, G. (2018). *Analyse de l'inadéquation offre-demande en ressources humaines vétérinaires dans les structures d'exercice : Enquête auprès des vétérinaires praticiens*. Thèse de doctorat vétérinaire. Toulouse : Université Paul Sabatier, 187 p.
- CROUSSE, V. (2015). Des nouveaux codes sociologiques au Forum panprofessionnel. *La Dépêche Vétérinaire*, N°1326, 9.
- CSA. (2015). *Le métier idéal des Français*. <https://csa.eu/>. <https://csa.eu/news/le-metier-ideal-des-francais/>
- CZUWAK, S. (2008). Quelles sont les différentes méthodes pour recruter ? *La Semaine Vétérinaire* N°1299.
- DENTSU AEGIS NETWORK. (2016). *Dirigeants versus Millennials*. Dentsu Aegis Network. <https://fr.slideshare.net/yannlegigan/dirigeants-vs-millennials-5-recommandations-pour-supporter-le-choc-numrique>
- DUPHOT, V. (2018). Recruter un collaborateur : Les attentes des étudiants vétérinaires. *La Dépêche Vétérinaire*, N°1418-1419, 6.
- EMPLOI-VETERINAIRE. (2022). *Emploi-Veterinaire.com*. [Emploi-Veterinaire.com](https://emploi-veterinaire.com/). <https://emploi-veterinaire.com/>
- GUÉRIN, J., MORIN, D., & LABOULAIS, A. (2015). *Repères*, 15.
- IPSOS. (2018). *Le Baromètre « Talents : Ce qu'ils attendent de leur emploi »*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/fr-fr/diplomes-des-grandes-ecoles-quattendent-ils-de-leur-emploi>
- IPSOS. (2021). *Génération Covid : Comment les jeunes des grandes écoles voient-ils leur avenir professionnel ?* Ipsos. <https://www.ipsos.com/fr-fr/generation-covid-comment-les-jeunes-des-grandes-ecoles-voient-ils-leur-avenir-professionnel>
- LA DEPECHE VETERINAIRE. (2018). *Offres d'abonnement La Dépêche Vétérinaire*. La dépêche

- Vétérinaire. <https://www.depecheveterinaire.com/abonnements/veterinaire.html>
- LAFON, M. (2017). Entrée dans la vie active : Les étudiants vétérinaires privilégient les considérations personnelles. *La Dépêche Vétérinaire*, N°1403, 8-9.
- LATOUR, P. (2015). *La génération Y en entreprise : Techniques et conseils pour des relations intergénérationnelles paisibles*. Paris : 50 Minutes, 45 p.
<https://fr.scribd.com/book/306637743/La-generation-Y-en-entreprise-Techniques-et-conseils-pour-des-relations-intergenerationnelles-paisibles>
- LE CAMPUS DE MANAGEMENT VETERINAIRE. (2022). *Comment recruter un(e) vétérinaire aujourd'hui ?* Le Campus de Management Vétérinaire. <https://www.campus-management-veterinaire.fr/gestion-de-lequipe/comment-recruter-veterinaire-aujourd'hui/>
- LE POINT VETERINAIRE. (s. d.). *Publier une annonce d'emploi Vétérinaire et ASV*. Le Point Vétérinaire.fr. Consulté 16 juin 2022, à l'adresse
<https://www.lepointveterinaire.fr/annonces/passer-une-annonce.html>
- MARTIN, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity : What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39-44.
<https://doi.org/10.1108/00197850510699965>
- MASSON, L. (2008). Embaucher la personne adéquate permet ensuite de bien travailler ensemble. *Juin 2008*. N°1321.
- MATHEVET, P. (2016). Recrutement vétérinaire Du casse-tête au chasse tête. *TIRSEV*.
<https://www.tirsev.fr/recrutement-veterinaire-du-casse-tete-au-chasse-tete/>
- MATHEVET, P. (2018). Pourquoi la génération Y pourrait continuer à démissionner. *La Dépêche Vétérinaire.*, N°1434, 24-25.
- ONE x FIDLID. (2020). *Méthodes et aides de financement pour votre projet digital*.

<https://www.onexfidlid.com/financer-son-projet-digital>

PIBOT, P. (2018). Recruter, mission impossible ? *L'Essentiel*. . N°493, p. 3.

PIOVEZAN, S. (2018). *Etudes veto : « Il faudrait réfléchir à la pertinence du recrutement sur prépa » (Jacques Guérin, Ordre des vétérinaires)*. AEF Info – Agence d'informations spécialisées. <https://www.aefinfo.fr/depeche/581207-etudes-veto-il-faudrait-reflechir-a-la-pertinence-du-recrutement-sur-prepa-jacques-guerin-ordre-des-veterinaires>

PRZYBYLSKI, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

RECRUTONS.FR. (2014). E-recrutement : Twitter plus performant que LinkedIn ? *Recrutons.fr*. <http://www.recrutons.fr/erecrutement-twitter-plus-performant-que-linkedin.html>

REESTART. (2017). *Combien coûte vraiment la création d'un site internet en 2022 ?* Reestart. <https://reestart.com/prix-site-internet/>

RIOUX, A. (2012). *D'une génération à l'autre... Générations X, Y et Baby Boomers*. Psycho-Textes : Bibliothèque de Psychologie. <https://www.psychoressources.com/bibli/generations-x-y-z.html>

SAMAILLE, J.-P. (2018a). A l'Est, du nouveau. *L'Essentiel* N°469/470.

SAMAILLE, J.-P. (2018b). Moments de solitude. *L'Essentiel*, N°484, 3. 141.

SOMANYWAYS. (2017). *Individualisation des trajectoires professionnelles : Les entreprises peuvent-elles encore fidéliser les jeunes ?* SoManyWays. <https://leslivresblancs.fr/livre/ressources-humaines/engagement-collaborateur/individualisation-des-trajectoires>

TROUILLET, S. (2018). Alerte à la désertification annoncée. *La Semaine Vétérinaire*. . N°1762,

p. 52-53.

VILLARROYA, H. (2012). *Guide pratique du recrutement : Méthode appliquée aux structures vétérinaires*. Paris : Editions de La Dépêche Vétérinaire, 88 p.

Annexes

Annexe 1 : confidentialité et RGPD



CONFIDENTIALITÉ ET RGPD

COOKIES ET TRACEURS

Aucun cookie n'est utilisé par le site vetmatch.fr

Lors de votre connexion à votre espace client, votre adresse IP est utilisée pour sécuriser la connexion.

OBJET DU TRAITEMENT (FINALITÉ ET BASE LÉGALE)

La société VET'MATCH, dont le siège est situé au 413 AV BOURGELAT à 69280 MARCY L'ETOILE, dispose d'un site internet d'offres d'emploi. Ce site permet de publier, animer et de consulter les annonces d'offres d'emploi. Les données collectées à cette occasion sont enregistrées et traitées dans un fichier abonnés.

Ce fichier permet de :

Mener des opérations de marketing (fidélisation, newsletter) et adresser des publicités par courriel auprès de nos abonnés.

Etablir la connexion à l'espace abonné

Faire correspondre des profils candidats avec des offres d'emploi.

AUCUNE DES DONNÉES COLLECTÉES N'EST COMMUNIQUÉE OU TRANSMISE À UN TIERS. CES DONNÉES NE SONT UTILISÉES QUE PAR LA SOCIÉTÉ VET'MATCH.

BASES LÉGALES DES TRAITEMENTS

Gestion des commandes : la base légale du traitement est l'exécution d'un contrat (Cf. article 6.1.b) du Règlement européen sur la protection des données).

Envoi de sollicitations commerciales par courriel sur d'autres produits proposés par la société VET'MATCH : la base légale du traitement est le consentement (Cf. article 6.1.a) du Règlement européen sur la protection des données), comme l'exige l'article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques.

CATÉGORIES DE DONNÉES

Identité : civilité, nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, adresse électronique, date de naissance, code interne de traitement permettant l'identification du client.

Données relatives aux commandes : numéro de la transaction, détail des achats, montant des achats, données relatives au règlement des factures (règlements, impayés, remises).

Données relatives aux moyens de paiement : numéro de carte bancaire, date de fin de validité de la carte bancaire, cryptogramme visuel. Les données relatives au paiement sont collectées par l'établissement bancaire et ne font l'objet d'**aucune collecte par la société VET'MATCH**.

Données nécessaires à la réalisation des actions de fidélisation et de prospection : historique des achats.

DESTINATAIRES DES DONNÉES

Les services clients et facturation de la société VET'MATCH sont **les seuls destinataires** de l'ensemble des catégories de données.

DURÉE DE CONSERVATION DES DONNÉES

Données nécessaires à la gestion des commandes et à la facturation : pendant toute la durée de la relation commerciale et dix (10) ans au titre des obligations comptables.

Données nécessaires à la réalisation des actions de fidélisation et à la prospection : pendant toute la durée de la relation commerciale et trois (3) ans à compter du dernier achat.

Données relatives aux moyens de paiement : ces données ne sont ni collectées, ni conservées par la société VET'MATCH

Données concernant les listes d'opposition à recevoir de la prospection : trois (3) ans.

VOS DROITS

Si vous ne souhaitez plus recevoir de publicité de la part de la société VET'MATCH (exercice du droit d'opposition ou retrait d'un consentement déjà donné), connectez-vous à votre compte et décochez les cases de la section "Communication" de vos paramètres.

NB : un lien permettant aux clients et prospects de demander la suppression de leur adresse électronique de la liste de prospection figure systématiquement sur les sollicitations envoyées par courriel

Vous pouvez accéder aux données vous concernant, les rectifier ou les faire effacer. Vous disposez également d'un droit à la portabilité et d'un droit à la limitation du traitement de vos données (Consultez le site cnil.fr pour plus d'informations sur vos droits).

Pour exercer ces droits ou pour toute question sur le traitement de vos données dans ce dispositif, vous pouvez contacter notre DPO.

Contactez notre DPO par **voie électronique** : dpo@vetmatch.fr

Contactez notre DPO par **courrier postal** : 413 AVENUE BOURGELAT, 69280 MARCY L'ETOILE

Le délégué à la protection des données

Société VET'MATCH

Si vous estimez, après avoir contacté la société VET'MATCH, que vos droits « Informatique et Libertés » ne sont pas respectés, vous pouvez adresser une réclamation en ligne à la CNIL.

Annexe 2 : conditions générale de vente et d'utilisation



CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE ET D'UTILISATION

ARTICLE 1 – OBJET.

Les conditions générales de ventes décrites ci-après détaillent les droits et obligations du site vetmatch.fr et de ses clients dans le cadre de la vente de : publication d'annonces, espaces publicitaires.

Toute prestation accomplie par le site vetmatch.fr implique l'adhésion sans réserve de l'acheteur aux présentes conditions générales de vente.

ARTICLE 2 - PRÉSENTATION DES PRODUITS.

Le site Vet'Match propose de publier des annonces d'emploi ou de remplacement pour les vétérinaires. Les caractéristiques des partenariats sont à la discrétion du site vetmatch.fr et des partenaires. Les photographies n'entrent pas dans le champ contractuel. La responsabilité du site vetmatch.fr ne peut être engagée si des erreurs s'y sont introduites. Tous les textes et images présentés sur le site vetmatch.fr sont réservés, pour le monde entier, au titre des droits d'auteur et de propriété intellectuelle; leur reproduction, même partielle, est strictement interdite sauf accord explicite du Webmaster.

ARTICLE 3 - DURÉE DE VALIDITÉ DES OFFRES DE VENTE.

Les annonces ont une durée de validité conforme à la durée d'abonnement de l'Utilisateur, l'annonce est automatiquement suspendue à la fin de l'abonnement.

ARTICLE 4 - PRIX DES PRODUITS.

Les prix présentés sur le site s'entendent en euros. TVA non applicable (article 293B du CGI).

Le site vetmatch.fr se réserve le droit de modifier ses prix à tout moment mais les produits commandés sont facturés au prix en vigueur lors de l'enregistrement de la commande.

Aucun escompte ne sera accordé en cas de paiement anticipé.

ARTICLE 5 – COMMANDE.

Le client valide sa commande lorsqu'il active le lien " Payer " sur la fenêtre où il est invité à entrer son numéro de carte bleue. L'Utilisateur procédant à un achat doit avoir accepté les présentes conditions de vente. Avant cette validation, il est systématiquement proposé au client de vérifier chacun des éléments de sa commande; il peut ainsi corriger ses erreurs éventuelles.

Le site vetmatch.fr confirme la commande par courrier électronique; cette information reprend notamment tous les éléments de la commande.

Les données enregistrées par le site vetmatch.fr constituent la preuve de la nature, du contenu et de la date de la commande. Celle-ci est archivée par le site vetmatch.fr dans les conditions et les délais légaux; le client peut accéder à cet archivage en contactant le service Relations Clients.

ARTICLE 6 - DÉLAI DE RÉTRACTATION.

Il ne peut y avoir de délai de rétractation concernant cet achat immatériel en ligne dont le bénéfice commence dès la commande validée.

ARTICLE 7 - RELATIONS CLIENTS - SERVICE APRÈS-VENTE.

Pour toute information, question ou réclamation, le client peut s'adresser du lundi au vendredi, de 9 h à 18 h au service Relations Clients de la société.

Adresse:

e-mail: contact@vetmatch.com

ARTICLE 8 - ABONNEMENT

La société propose sur son site un Abonnement afin d'accéder à l'entièreté des fonctionnalités du site vetmatch.fr. L'Abonnement est au choix de l'Utilisateur :

- Mensuel (1 mois) par mois renouvelé par tacite reconduction. - Annuel (1 an) pour douze mois, payable en une seule fois renouvelé par tacite reconduction.

La Société se réserve le droit de supprimer, modifier ou remplacer un ou plusieurs produits ou offres, à tout moment, étant entendu que ces modifications ne seront pas opposables aux Abonnements en cours d'exécution.

9.1. Création d'un Compte Abonné

L'accès et l'utilisation à l'entièreté des fonctionnalités du site vetmatch.fr nécessitent obligatoirement (1) la création d'un Compte Abonné, (2) l'acceptation pleine et expresse des Conditions Générales d'Utilisation et de Vente et (3) le paiement des sommes dues au titre de l'Abonnement choisi par l'Utilisateur.

Tout utilisateur peut facilement et gratuitement créer son Compte Abonné en cliquant sur le lien «Créer un compte».

La création du Compte Abonné requiert une inscription préalable de l'Utilisateur se traduisant par le renseignement de certaines informations obligatoires à savoir : nom, prénom, date de naissance, adresse e-mail, adresse postale, numéro de téléphone, e-mail et mot de passe.

L'inscription nécessite la connaissance et l'acceptation par l'Utilisateur des Conditions Générales d'Utilisation et de Vente du Site, laquelle se traduit par une case à cocher lors de la confirmation par l'Utilisateur de la création du Compte Abonné.

L'Utilisateur s'engage à ne communiquer que des informations exactes, actuelles et complètes dont il garantit en tout temps l'exactitude, la sincérité et la fiabilité, lors de la création d'un Compte Abonné.

L'Utilisateur s'engage à procéder sans délai à tout changement des informations le concernant.

L'Utilisateur est seul responsable de la gestion et de la confidentialité de ses moyens d'authentification (e-mail et mot de passe), lesquels sont personnels et confidentiels. Il supporte seul les conséquences pouvant résulter de la perte, la divulgation ou de l'utilisation frauduleuse ou illicite des moyens d'authentification, le Site ne pouvant en aucun cas être tenu responsable. L'Utilisateur s'engage à informer sans délai le Site de toute perte ou divulgation éventuelle de ses moyens d'authentification, et à procéder à la modification par renouvellement desdits moyens d'authentification.

La création d'un Compte Abonné implique, après les étapes d'inscription et d'acceptation des CGUV par l'Utilisateur, le paiement des sommes dues au titre de l'abonnement choisi.

9.2. Choix de l'Abonnement mensuel ou annuel

L'Utilisateur a la possibilité de choisir soit un Abonnement mensuel payable tous les mois ou un Abonnement annuel payable en une fois lors de sa souscription (puis tacitement renouvelé).

L'Utilisateur reconnaît expressément qu'en souscrivant à un Abonnement - il s'oblige au paiement de celui-ci dans son intégralité et pour la durée choisie.

Après confirmation des détails de la commande et validation du paiement, l'Utilisateur reçoit un e-mail de confirmation de souscription lui rappelant les modalités d'utilisation de l'abonnement souscrit.

9.3. Renouvellement tacite de l'Abonnement

Abonnement mensuel

Sauf résiliation par l'Utilisateur avant la fin de la période d'abonnement en cours selon les modalités prévues à l'article 11 « Conditions de résiliation d'un abonnement », tout Abonnement mensuel sera tacitement reconduit pour une nouvelle durée identique à celle initialement souscrite.

■ Abonnement annuel

Conformément aux dispositions des articles L.215-1 et suivants du Code de la consommation, dans le cas où l'Utilisateur a souscrit un Abonnement annuel (1 an) ce dernier recevra un e-mail de la part du Site, au plus tard un (1) mois avant la fin de l'Abonnement, lui notifiant sa faculté de résilier ledit Abonnement à son terme.

Si l'Utilisateur ne résilie pas l'Abonnement annuel dans le délai indiqué dans l'e-mail, celui-ci sera reconduit pour une nouvelle durée de 12 mois.

A défaut de paiement total ou partiel d'une seule échéance à la date convenue, l'accès à l'entièreté des fonctionnalités du site vetmatch.fr sera suspendu jusqu'à régularisation de la situation. Le Site informera immédiatement l'Utilisateur de la suspension de l'accès aux programmes lui indiquant qu'il dispose d'un délai d'un (1) mois pour régulariser la situation. Faute de régularisation dans le délai prévu, l'Abonnement sera résilié de plein droit par le Site, nonobstant le droit pour le Site de demander des dommages et intérêts du fait du non-paiement de la résiliation fautive.

L'Utilisateur ne pourra plus accéder à Son Compte d'Abonné en cas d'incident de paiement non résolu.

ARTICLE 10 – PRIX ET MODALITÉS DE PAIEMENT

Le prix de l'Abonnement sur le Site est indiqué en Euros, toutes taxes comprises (TTC).

Le Site se réserve le droit de modifier le prix de l'Abonnement, et s'engage dans cette hypothèse à communiquer à l'Utilisateur toute modification tarifaire à l'avance, ainsi que le cas échéant les modalités d'acceptation de ces changements. Les modifications tarifaires prendront effet à compter de la nouvelle période d'abonnement consécutive à la date de modification tarifaire.

En cas de non-acceptation des nouveaux tarifs, l'Utilisateur se réserve le droit de refuser la modification en résiliant son Abonnement avant l'entrée en vigueur de la modification tarifaire, dans les conditions prévues à l'article 11.1.

Concernant l'Abonnement mensuel

Le paiement s'effectue au moment de la souscription, par carte bancaire (CB, Visa, MasterCard, American Express) sur la plateforme sécurisée de paiement d'un tiers certificateur Stripe, sur laquelle l'Utilisateur renseigne directement ses coordonnées bancaires. En aucun cas, le Site et/ou la Société VET'MATCH ont et auront accès aux coordonnées bancaires de l'Utilisateur.

Sauf résiliation par l'Utilisateur, le paiement des mensualités suivantes sera automatiquement effectué par prélèvement sur la carte bancaire dont l'Utilisateur aura renseigné les coordonnées précédemment.

Concernant l'Abonnement annuel

Le paiement s'effectue dans sa totalité au moment de la souscription, par carte bancaire (CB, Visa, MasterCard, American Express) la plateforme sécurisée de paiement d'un tiers certificateur Stripe sur laquelle l'Utilisateur renseigne directement ses coordonnées bancaires. En aucun cas, le Site et/ou la Société VET'MATCH ont et auront accès aux coordonnées bancaires de l'Utilisateur.

Sauf résiliation par l'Utilisateur dans la date limite de non-reconduction indiquée dans l'e-mail, l'Abonnement annuel sera tacitement renouvelé pour une nouvelle période de 12 mois. En conséquence, le paiement de l'intégralité de la souscription, soit des douze (12) mensualités sera automatiquement effectué par prélèvement sur la carte bancaire dont l'Utilisateur aura renseigné les coordonnées précédemment.

Il appartient à l'Utilisateur de mettre à jour ses coordonnées bancaires, en temps utile, et d'en informer le Site, au même titre que tout éventuel incident de paiement.

L'UTILISATEUR GARANTIT QU'IL DISPOSE DE TOUTES LES AUTORISATIONS NECESSAIRES A UNE UTILISATION PERSONNELLE DU MOYEN DE PAIEMENT SELECTIONNE.

ARTICLE 11 – CONDITIONS DE RÉSILIATION D'UN ABONNEMENT

Les Abonnements demeureront en vigueur jusqu'à leur résiliation à l'initiative de l'Utilisateur ou du Site.

11.1. RÉSILIATION DU FAIT DU CLIENT

L'Utilisateur a toujours la faculté de résilier son abonnement depuis son Compte Abonné, sans motif ni frais, en cliquant sur la rubrique « Résilier mon abonnement ». La prise d'acte de la résiliation sera effective au terme de la période d'abonnement en cours, sous réserve que l'Utilisateur ait notifié sa demande au moins quarante-huit (48) heures avant son terme.

La demande de résiliation n'entraîne en aucun cas le remboursement à l'Utilisateur de la période restant à courir jusqu'à l'échéance du terme de l'abonnement.

11.2. RÉSILIATION DU FAIT DU SITE

Le Site se réserve le droit de résilier à tout moment, un Abonnement et/ou de clôturer un Compte Abonné en cas d'utilisation frauduleuse ou illicite des moyens d'authentification (utilisateur et/ou mot de passe) d'un Utilisateur, en cas de violation des présentes CGUV, ainsi qu'en cas de défaut de paiement d'une des mensualités, dans l'hypothèse prévue à l'article 9.3.

Dans cette hypothèse, l'Utilisateur reconnaît avoir été informé que l'Abonnement sera résilié de plein droit par le Site, sans possibilité pour l'Utilisateur de prétendre à une quelconque indemnité ni remboursement de la période d'abonnement restant à courir au jour de la prise d'acte de la résiliation.

Annexe 3 : critères de sélection à destination des candidats

- Secteur d'activité
 - Canine
 - Rurale
 - Equine
 - Industriel (porc, volaille)
 - Laboratoire
 - Régulation
 - Nouveaux Animaux de Compagnie et faune sauvage
 - Félin exclusif
- Géographie
 - Rayon autour de chez moi
 - Région
 - Département
 - Ville
 - Télétravail
- Type de contrat
 - CDI
 - CDD précision de la durée à l'aide d'un curseur
 - Stage
 - Internat
- Périodes de travail
 - Jour
 - Nuit
 - Semaine
 - Week-end
- Statut
 - Collaboration libérale
 - Salarié
 - Associé

- Rachat de parts
- Prétention rémunération (en brut)
 - Pourcentage de rétrocession précision du montant possible
 - Forfait jour précision du montant possible
 - Salaire précision du montant possible
- Date de début de poste
 - Calendrier renseignement d'une durée d'une date fixe
- Type d'établissement
 - Clinique
 - Cabinet
 - Domicile
 - Référé
 - CHV
- Avantages en nature
 - Logement
 - Véhicule
 - Formation d'accompagnement
- Equipement
 - IRM
 - Scanner
 - Echographe
 - Radiographie
- Nombre de vétérinaire minimum souhaité dans la structure
- Spécialité
- Débutant accepté

Annexe 4 : critères de sélection à destination des recruteurs

- Secteur d'activité
 - Canine
 - Rurale
 - Mixte
 - Equine
 - Régulation
 - NAC
 - Félin exclusif
 - Industriel
- Expérience
 - < deux ans
 - Entre deux et cinq ans
 - > à cinq ans
- Statut
 - Collaboration libérale
 - Salarié
 - Associé
- Type de poste
 - ALD/assistant
 - Internat
 - Stagiaire
 - Remplacement/ACD
 - Rachat de parts/clientèle
- Type de contrat
 - CDI
 - CDD
- Formation complémentaire en : *champ libre ou cases à cocher*
- Formations diplômantes :

- Thèse vétérinaire
- Board
- Internat
- Assistanat
- Résidanat
- CEAV
- CES
- DE

DEVELOPPEMENT D'UN OUTIL DE RECRUTEMENT VETERINAIRE MODERNE, EVOLUTIF ET ADAPTE AUX GENERATIONS ACTUELLES ET A VENIR

Auteur

SAINT-MAXENT Marine

Résumé

La profession vétérinaire rencontre depuis plusieurs années des difficultés de recrutement et en subit les conséquences. Différents canaux de recherche sont couramment utilisés pour le recrutement mais aucun ne semble encore avoir réussi à résoudre la problématique de l'inadéquation entre l'offre et la demande. L'analyse des limites des solutions actuelles nous a conduits à élaborer un nouvel outil sous forme d'une application web. Cet outil se veut moderne, évolutif et adapté aux générations actuelles et à venir. La réflexion sur la monétisation, les considérations juridiques et la communication autour du projet nous a permis de créer la société VET'MATCH. La prise en compte des besoins des recruteurs et des attentes des nouvelles générations de candidats, nous a permis de définir des critères pertinents pour le recrutement. L'outil apporte un regard nouveau sur le recrutement avec notamment l'intégration d'une dimension sociale, le concept d'annonces augmentées mais aussi avec l'automatisation à venir de la compatibilité entre recruteur et candidat. L'efficacité dans le processus de recrutement reste cependant encore à objectiver. Cette application web pourra aussi être déclinée par la suite, afin de toucher d'autres métiers en tension.

Mots-clés

Recrutement, Application *web*, Digital, Candidat, Recruteur, Problématique, Professionnel

Jury

Président du jury : Pr FANTON Laurent

1er assesseur : Pr MOUNIER Luc

2ème assesseur : Dr LEDOUX Dorothée

Membre invité : Dr RANSON Sylvain