

Recrutement d'étudiants 2.0

Comment utiliser Internet pour
embaucher les meilleurs étudiants

LinkedIn 



Sommaire

03 Introduction

04 Pourquoi il faut booster votre
marque employeur

09 Étape 1 : Comprenez ce que recherchent les
étudiants et adaptez votre offre d'emploi

12 Étape 2 : Créez un contenu percutant pour
votre marque employeur

20 Étape 3 : Ciblez les bons étudiants et
intensifiez votre message

27 Devenez mobile : c'est impératif, vous n'avez
plus le choix

29 Appliquez votre stratégie Internet à la vraie vie

31 Dernières observations

33 Comment LinkedIn peut vous aider

35 Questions ?

Introduction

L'heure est venue de révolutionner le recrutement des étudiants. Du moins, il est temps de le mettre au niveau du reste du secteur du recrutement.

La plupart des techniques de recrutement d'étudiants se limitent aux événements organisés dans les écoles/universités. Ce fonctionnement s'avère efficace pour cibler quelques écoles, mais il ne correspond plus à la façon dont les étudiants d'aujourd'hui recherchent du travail.

Les étudiants sont connectés en permanence à leur mobile, aux réseaux sociaux et à Internet. Ils sont d'ailleurs nombreux à rechercher des pistes de travail avant même d'entrer à l'université et, quand ils postulent pour des stages ou des emplois, ils ont déjà fait la liste des entreprises pour lesquelles ils voudraient travailler.

- Ils connaissent votre marque employeur et interagissent avec elle depuis des années, et savent donc parfaitement si vous correspondez à ce qu'ils recherchent.
- Leurs recherches les ont menés plus loin que votre site de recrutement. Ils en apprennent davantage sur vos employés et votre culture d'entreprise avec LinkedIn, Facebook et Twitter.
- Dans certains cas, ils entrent en contact actif avec vos employés en recherchant les anciens de leur école.

Résultat ? Les étudiants se sont forgé une opinion sur vous, en tant qu'employeur, longtemps avant que vous ne posiez le pied dans leur université pour le salon de l'emploi, deux fois par an.

Cet e-Book a pour objectif de vous montrer comment transformer vos techniques de recrutement d'étudiants et leur présenter votre marque employeur le plus tôt et efficacement possible, pour, au final, embaucher les meilleurs étudiants plusieurs mois avant vos concurrents.



Qu'est-ce que la marque employeur ?

Nous parlons ici d'une version ultra sociale et totalement publique de votre marque employeur. Elle intègre ce que vos employés passés, présents et potentiels pensent, ressentent et disent à propos de votre entreprise en tant que lieu de travail.



Pourquoi il faut booster votre marque employeur

Les étudiants constituent un énorme vivier de talents

Cette année scolaire, 21 millions d'étudiants entreront dans les écoles et universités. Soit 6 millions d'étudiants de plus qu'en 2000, et leur nombre continuera d'augmenter d'un demi-million chaque année.¹

Comment envisagez-vous de toucher efficacement un aussi large public ?

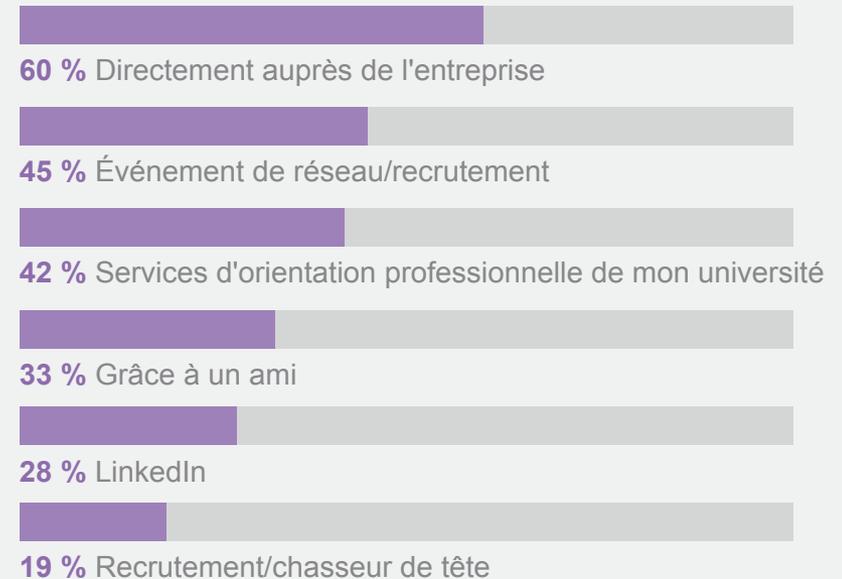
Certainement pas en vous bornant à participer à des salons de l'emploi dans quelques écoles choisies. Si vous voulez attirer les meilleurs étudiants du monde, qui passent de plus en plus de temps à chercher des entreprises sur internet, vous allez devoir faire preuve de créativité.

¹ National Center for Education Statistics

² Promotion 2014 : La prochaine génération de candidats talentueux

Où les jeunes diplômés projettent-ils de chercher du travail ?²

Les réseaux professionnels et sociaux ainsi que les recommandations d'amis apparaissent comme de nouveaux moyens très prisés par les étudiants pour postuler.

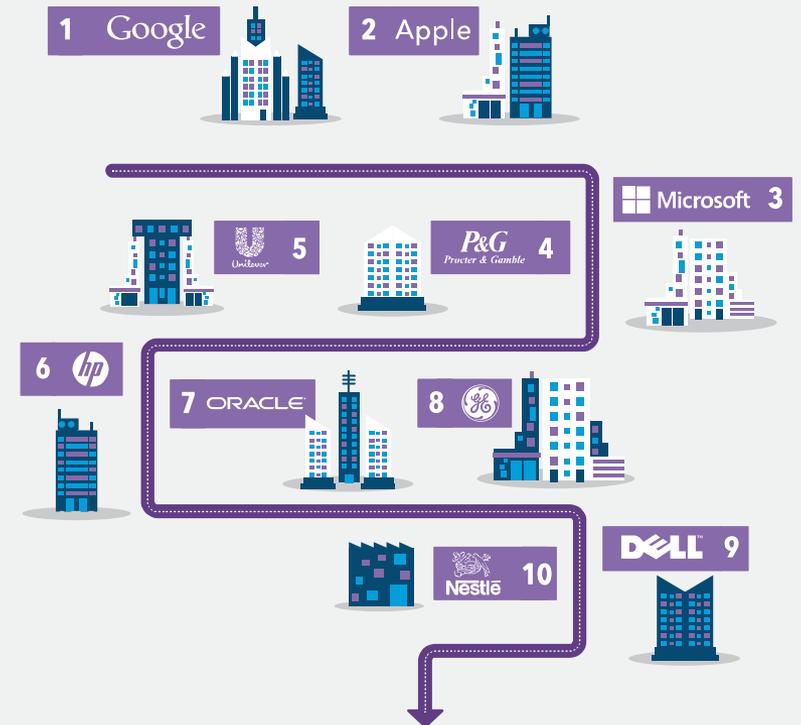


Les marques employeur fortes attirent les étudiants

Nous voulons savoir quels employeurs les étudiants ont le plus sollicités. Pour le savoir, nous avons analysé les interactions entre plus de 39 millions d'étudiants et entreprises sur LinkedIn. Cette étude a résulté à la classification des *Employeurs les plus recherchés par les étudiants* ci-contre.

À la vue de ces 10 entreprises, vous pourriez vous dire : « C'est logique. Ces sont de très grandes entreprises qui disposent de nombreuses ressources et de produits phares. » Pourtant, ce qui fait le succès de ces entreprises pour le recrutement d'étudiants, c'est leur approche multicanal. Elles ne se limitent pas à aller dans les universités une fois par an ; elles sont présentes sur les réseaux sociaux 24h/24, 7 jours/7, où elles travaillent leur marque employeur.

Employeurs les plus recherchés par les étudiants



Les réseaux sociaux permettent de mettre tout le monde sur un pied d'égalité

Bien que votre entreprise ne soit peut-être pas aussi connue que Google ou Unilever, vous avez autant de chances de vous faire remarquer.

Les réseaux sociaux ont mis tout le monde sur un pied d'égalité en réduisant à néant le coût d'un public hautement prioritaire.

Désormais, quelle que soit la taille de votre entreprise, vous pouvez communiquer avec vos contacts de réseaux sociaux et le message de votre marque employeur peut parvenir jusqu'aux étudiants qui vous intéressent. C'est exactement ce qui attire l'attention des étudiants.

Comment mettre en avant votre marque employeur auprès des étudiants :

01

Découvrez quels étudiants sont intéressés par le fait de choisir un emploi.

02

Décrivez en quoi votre entreprise est intéressante pour eux dans cette optique.

03

Trouvez les réseaux sociaux les plus efficaces pour transmettre votre message.

Faites-vous entendre

Pour mieux préparer votre marque employeur aux réseaux sociaux, n'oubliez pas que les étudiants sont soumis à une grande quantité d'informations. Pour vous faire entendre, assurez-vous que votre message soit adapté à leurs centres d'intérêt.

Chaque jour...



**500
millions**

de tweets sont publiés



**1,8
milliard**

de photos sont mises
en ligne et partagées



**400
millions**

de Snapchats sont
envoyés



**20
millions**

d'heures de vidéos
YouTube sont
regardées



5000

messages marketing
sont vus par
l'internaute moyen



Étape 1 :

Comprenez ce que recherchent les étudiants et concevez votre proposition de valeur employeur

À quoi les étudiants accordent-ils de l'importance quand ils envisagent un poste ?

Avant de concevoir votre proposition de marque employeur (EVP) et le message de votre marque employeur, il vous faut cerner les priorités des étudiants pour leur premier emploi.

Nous avons demandé aux étudiants américains de classer certaines caractéristiques des emplois par ordre d'importance. Il en est ressorti que, même s'ils accordent de l'importance à l'équilibre travail/vie privée et à la rémunération, ils recherchent également l'intégration, les possibilités d'évolution et la fierté d'appartenance à l'entreprise qu'ils choisissent. Regardez comment ces données cadrent avec votre culture d'entreprise, puis intégrez ce qui manque à votre EVP destinée aux étudiants.

À quoi les étudiants accordent-ils le plus d'importance ?

- 1 Bon équilibre travail/vie privée
- 2 Une excellente rémunération et des avantages
- 3 Une culture qui corresponde à la personnalité
- 4 Un solide parcours professionnel
- 5 Un endroit où je sois fier de travailler

À quoi les étudiants accordent-ils le plus d'importance ?

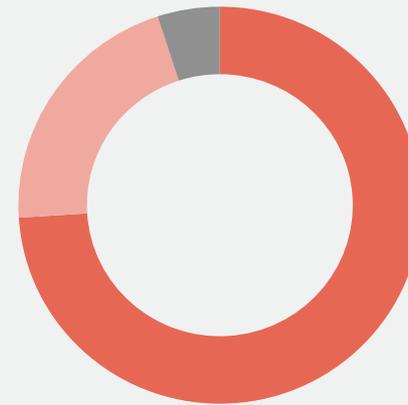
- 1 Possibilités d'évolution internes
- 2 Une entreprise avec une vision stratégique à long terme
- 3 Un travail flexible
- 4 Accorde de l'importance à la contribution des employés
- 5 Bonnes relations avec les supérieurs

Les étudiants consomment énormément de contenus professionnels sur les réseaux sociaux

Nos données révèlent que 74 % des étudiants présents sur LinkedIn recherchent des particuliers et des entreprises, tandis que 21 % recherchent activement un emploi. Par conséquent, les publications de votre entreprise et de vos employés peuvent avoir une grande influence sur vos futurs recrutements.

Il est également intéressant d'analyser le genre d'informations que les étudiants préfèrent lire quand ils tombent sur la page de ces entreprises et employés. D'après notre étude, les étudiants passent plus de temps à lire des articles sur la direction d'entreprise et l'entrepreneuriat.

Que font les étudiants sur LinkedIn ?



74 % recherchent des particuliers et des entreprises

21 % recherchent activement un emploi

5 % Autres



Étape 2 :

Créez un contenu percutant pour votre marque employeur

Commencez à croire au content marketing

Comme les étudiants lisent beaucoup de contenus professionnels sur les réseaux sociaux, il serait bon que vous envisagiez de vous créer un profil. Il est temps de vous familiariser avec le content marketing.

Pour les recruteurs, le content marketing consiste à diffuser le message de votre marque employeur via des contenus originaux ou organisés, tout en offrant une réelle valeur à vos lecteurs. Et, ici, « offrir de la valeur » est un concept déterminant. Quand vous partagez en ligne des informations sur votre entreprise, pensez à vous poser systématiquement la question « En quoi cela s'adresse-t-il aux étudiants ? Quelle utilité cette information présente-t-elle pour eux ? N'est-ce pas uniquement de la publicité pour nous ? »

Voici quelques styles et formats de publications populaires qui pourraient vous aider dans votre projet d'embauche d'étudiants :

- ✓ **Des témoignages vidéo** qui transmettent avec authenticité le point de vue des étudiants.

- ✓ **Des témoignages** à propos des avantages à travailler dans votre entreprise.

- ✓ **Des publications de blogs** contenant des informations sur l'expérience d'étudiants chez vous.

- ✓ **Des conseils et leadership éclairé** de la part de vos dirigeants.

- ✓ **Des photos** rendant hommage à vos stagiaires et à leur contribution

- ✓ **Une communauté en ligne dédiée aux étudiants** où ils peuvent poser des questions.

Des témoignages vidéo qui transmettent avec authenticité le point de vue des étudiants.

Le témoignage d'une source fiable aura énormément de poids dans la diffusion de la marque, de la culture et du quotidien de votre entreprise. Pour cela, il existe un moyen efficace : un témoignage vidéo de stagiaires et de jeunes diplômés décrivant leur expérience au sein de votre entreprise.

Dropbox nous éclaire sur son programme de stages en ingénierie

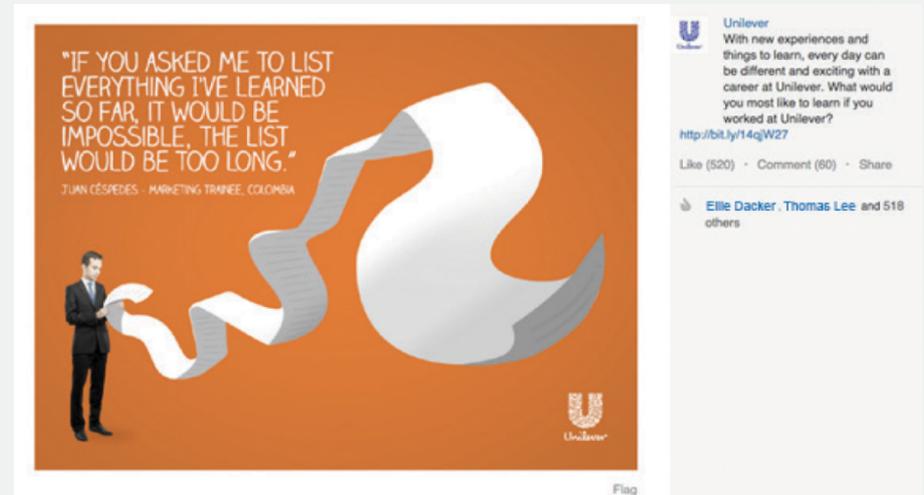
Cette start-up basée à San Francisco a réalisé une vidéo très efficace mettant en scène ses meilleurs ingénieurs parlant de l'importance des stagiaires. Des étudiants y apparaissent en personne pour exposer l'impact qu'ils ont eu et l'expérience significative qu'ils ont vécue. [Voir la vidéo.](#)



Des témoignages à propos des avantages à travailler dans votre entreprise.

On n'a pas toujours le temps ni les ressources pour réaliser une vidéo de témoignages. Dans ce cas, recueillez quelques témoignages écrits auprès de vos stagiaires et jeunes diplômés, et présentez-les sur un fond accrocheur. Il s'agira toujours de la vraie voix des étudiants, sans les coûts de production.

Unilever a publié des statuts accrocheurs en utilisant des images associées à des témoignages de stagiaires.



Publications de blogs décrivant l'expérience des stages d'étudiants

Si vous voulez donner aux étudiants un aperçu de votre entreprise, demandez à l'un de vos stagiaires de décrire son expérience en 500 mots sur son blog. Les lecteurs trouveront cela plus vivant et y trouveront des informations utiles sur la manière de vous aborder.

Salesforce.com a encouragé ses stagiaires à écrire, sur leurs blogs, leurs impressions sur leur stage au sein de l'entreprise. [Lire la publication](#)

My Summer With The Service Cloud

Aug 22 2012 | By [Marissa Kraines](#) | in [Careers](#) , [Service Cloud](#)

Comments

3

Tweet

53

in Share

46

Submit

When I started my MBA internship search, I knew exactly where I wanted to be (San Francisco), what I wanted to do (Product Marketing), and which company I wanted to work for ([salesforce.com](#)). It was "just" a matter of making this happen. Of course by this I mean that it was a stressful and high-stakes process during which I couldn't afford to fail.



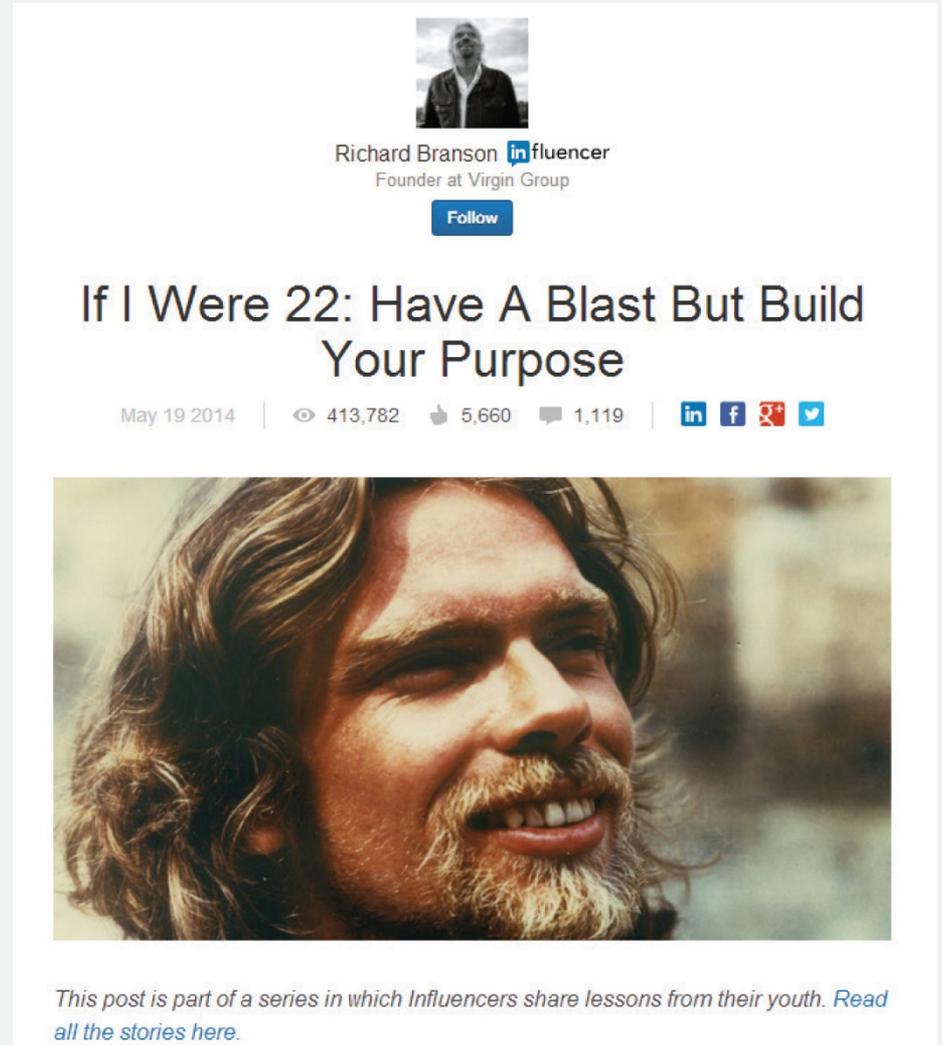
To give you some background about me -- I am an MBA student at the [University of Texas, McCombs School of Business](#). I am a Bay Area native and after graduating from UCLA I lived in Los Angeles for four years, working in the music industry. This is not the typical profile of somebody applying for a tech product marketing internship, but it made the application process that more interesting.

When I began my internship quest there was one major drawback -- tech companies didn't start interviewing until much later than finance and consulting firms. It was a torturous few months where I was watching my classmates get internship offers, and all I could do was devise my plan to getting an internship. So here is how it went:

Des conseils et leadership éclairé de la part de vos dirigeants.

La nouvelle génération de talent a soif d'expertise et de conseils des leaders d'aujourd'hui. Elle attend des dirigeants éclairés qu'ils lui expliquent comment réussir dans l'entrepreneuriat et comment diriger. Faites valoir vos hauts dirigeants pour partager leur expertise et capter l'attention des étudiants. Non seulement cela les inspirera, mais cela leur donnera le sentiment qu'ils trouveront des mentors dans votre entreprise.

Chez Virgin, Richard Branson participe au programme LinkedIn pour les Influenceurs et ses conseils sont utiles à de nombreux jeunes professionnels. [Lire la publication](#)

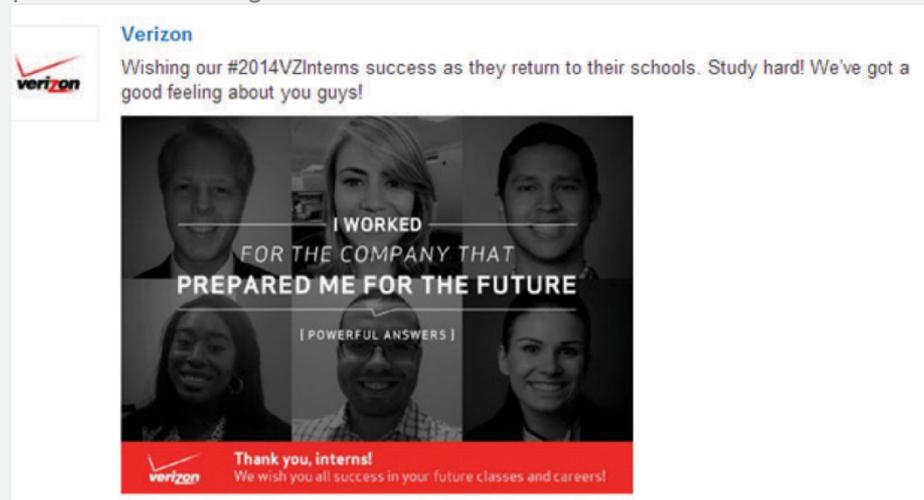


The image shows a screenshot of a LinkedIn post. At the top, there is a profile picture of Richard Branson, followed by his name 'Richard Branson' and the title 'influencer' with a blue 'in' icon. Below that, it says 'Founder at Virgin Group' and a blue 'Follow' button. The main text of the post is 'If I Were 22: Have A Blast But Build Your Purpose'. Below the text, there are engagement metrics: 'May 19 2014', '413,782' views, '5,660' likes, and '1,119' comments. There are also social media sharing icons for LinkedIn, Facebook, and Twitter. Below the post content is a large, close-up photograph of a young Richard Branson with long, wavy brown hair and a beard, smiling slightly. At the bottom of the screenshot, there is a line of text: 'This post is part of a series in which Influencers share lessons from their youth. [Read all the stories here.](#)'

Des photos rendant hommage à vos stagiaires et à leur contribution

Pour les étudiants, la fierté d'appartenir à l'entreprise pour laquelle ils travaillent est primordiale. En tant qu'employeur, il est de bon ton que vous leur montriez que, vous aussi, vous êtes fier d'eux. Publiez des photos de votre équipe de stagiaires « sur le terrain » (à leur bureau, à l'œuvre sur un projet d'équipe, ou juste travaillant dans la bonne humeur.)

Verizon et Pandora ont utilisé LinkedIn pour rendre hommage à leurs promotions de stagiaires.



Une communauté en ligne dédiée à la création de réseaux pour les étudiants

Établir un dialogue ouvert avec les étudiants peut être précieux pour votre stratégie de marque employeur. Pensez à créer des forums où ils pourront entrer en contact avec vos employés actuels, vos recruteurs et vos cadres. Grâce à cela, les étudiants auront un réel sentiment de relation humaine et directe avec votre entreprise, et ils n'hésiteront plus à poser les questions qui leur tiennent à cœur.

Groupes LinkedIn

Intel a ouvert son Student Group, dont vous apprécierez le slogan « talk nerdy to me » (parlez-moi geek) pour entrer en contact avec son public étudiant, répondre à ses questions et entretenir un lien solide avec les talents qu'il souhaite engager. Avec des questions sur ce qui fait sortir des étudiants du lot, des actualités sur l'entreprise et des informations sur les événements à venir, le groupe agit comme un outil de communication en temps réel et un forum de création de réseau.

The screenshot shows the LinkedIn group page for "Intel Student Lounge". At the top, there is the Intel logo, the group name "Intel Student Lounge", and a "Join" button next to the member count "15,811 members". Below this is a navigation bar with "Discussions", "Promotions", "Jobs", "Members", and "Search". The main banner features the slogan "talk nerdy to me" in a blue, monospace-style font, surrounded by various scientific and technical icons like a beaker, a graph, and a molecular structure. Below the banner is a section for "Your Activity" with a search bar and a "Join the group to receive daily or weekly activity updates" notification. The main content area displays a post by Denese Anders, a Diversity Staffing Program Manager at Intel Corporation, titled "Washington Monthly's list of 'The 14 Best National Universities'". The post includes a link to the article and a short paragraph about world-class education. To the right, there is a sidebar with "Top Contributors in this Group" (listing Daniel M., a PhD Candidate at Texas A&M University) and "Your group contribution level" (indicating that participants get 4x the number of profile views). Below that is the "Latest Activity" section, showing recent comments from Kevin Glicks and Amanda Davenport.



Étape 3 :

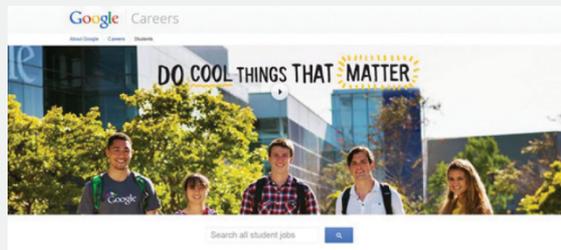
Ciblez les bons étudiants et intensifiez votre message

Tout relier : l'approche multicanal

Maintenant que vous savez ce que vous voulez exprimer, il vous reste à déterminer l'endroit où l'exprimer. Une bonne stratégie de marque employeur implique l'utilisation de plusieurs outils de réseaux sociaux où délivrer des messages légèrement différents. Par exemple, LinkedIn est parfait pour les contenus professionnels, alors que Facebook est idéal pour le partage de photos de sorties entre collègues.

Voici un exemple éloquent de la façon dont Google utilise divers canaux pour diffuser son message aux étudiants. Bien que tous les canaux est une présentation uniforme, ils expriment tous des informations différentes.

1. Site internet de l'entreprise



2. LinkedIn



3. Facebook



4. Twitter



5. YouTube



6. Google+



Règles d'engagement sur les réseaux sociaux

Quand vous commencerez à publier vos messages sur les réseaux sociaux, n'oubliez pas quelques règles qui vous aideront à améliorer leur contenu et à attirer le public visé.

01 Communiquez tout au long de l'année

Le recrutement d'étudiants est certes un travail saisonnier, mais une marque employeur se façonne tout au long de l'année. Communiquez fréquemment pour tisser des liens solides avec les étudiants.

02 Ciblez vos actions

Réfléchissez au profil de vos candidats idéaux (écoles, cursus, centres d'intérêt) et ciblez-les avec des messages adaptés.

03 Impliquez-vous personnellement

Le moyen le plus rapide de perdre l'attention des étudiants, c'est de paraître vieux jeu et impersonnel. Exprimez-vous sur le ton de la conversation et ayez l'air abordable.

04 Parlez de moments « fun »

Ne vous contentez pas de faire des promesses quant à l'équilibre travail/vie privée. Partagez des images témoignant de possibilités de bénévolat, d'activités de groupe, de collations entre collègues etc.

05 Soyez pertinent et valorisant

Ne faites pas comme sur les pages de réseaux sociaux ennuyeuses qui ne partagent que des informations les concernant. Posez des questions, publiez des articles de leadership éclairé, des conseils d'orientation et partagez des ouvertures sur les réseaux étudiants.

Élargissez votre portée

Si vous voulez toucher un public plus large que celui de votre réseau social, pensez à sponsoriser vos publications ou à faire la publicité de la page de votre entreprise. De cette façon, vous pourrez atteindre d'autres cibles et engager des dialogues qui, sans cela, seraient malvenus.

Publications sponsorisées

Philips utilise les publications sponsorisées sur LinkedIn pour cibler les étudiants d'écoles données.



The image shows a LinkedIn sponsored post from Philips. The post features the Philips logo in the top left corner. The text of the post reads: "Hey Penn State! We're coming to campus and want to connect! If you're looking for a career that drives you to 'do good' while doing great, look for us on-campus September 17th - 19th, and introduce yourself! <http://lnkd.in/bznQ4jW> We can't wait to hear about the passions and aspirations you're looking to find a home for." The post is marked as a "sponsored update". Below the text is a large image of the Penn State Nittany Lions logo, which consists of a white lion's head on a dark blue background with the text "PENN STATE NITTANY LIONS" below it.

Publicités « suivez-nous »

Unilever publie des publicités qui invitent les gens à suivre leur Page Communautaire.



The image shows a Unilever advertisement designed to encourage users to follow their community page. At the top, it says "Grow Your Career By Following Unilever". Below this, there is a visual representation of a user named "You" (with a profile picture of a woman) and the Unilever logo, connected by two green arrows pointing in opposite directions. At the bottom, it says "Ruth, get the latest on Unilever Jobs, News & more!" and features a prominent blue button with the text "+ Follow".

Investissez dans les ambassadeurs de marque

Outre les outils des réseaux sociaux et les publicités, il existe un autre moyen très efficace pour élargir votre portée : les ambassadeurs de marque. L'avantage, c'est que vous n'êtes pas obligés de la choisir parmi vos employés : vous pouvez très bien embaucher des étudiants.



« En ce qui concerne l'ambiance, l'environnement et la culture d'une entreprise, et particulièrement en matière d'innovation et d'intégrité, le point de vue des employés est plus fiable que celui de tout autre porte-parole, PDG inclus. »

[Baromètre de confiance Edelman, rapport 2014](#)

Les différents types d'ambassadeurs de marque



01 Employés qui incarnent la culture de l'entreprise

Trouvez des employés passionnés par les valeurs et la culture de votre entreprise, et demandez-leur de vous aider à diffuser votre message à une plus grande échelle. Cela peut impliquer de leur demander de vanter votre entreprise auprès de groupes et réunions d'anciens élèves, ou lorsqu'ils rencontrent en personne les étudiants.



02 Employés récents qui souhaitent partager leurs premières impressions

Après les stagiaires, les employés récents sont ce que vous avez de plus proche des étudiants au sein de votre personnel. Ils font de parfaits porte-paroles pour témoigner d'un premier emploi dans votre entreprise. Envoyez-les dans les universités dès que possible et encouragez-les à publier des informations sur leur emploi et l'évolution de leur carrière.



03 Les stagiaires qui ont repris leurs études

Les stagiaires diffusent des informations sur votre entreprise dans leurs établissements, en bien ou en mal. Faites en sorte qu'ils aient des de bonnes choses à dire et reprenez régulièrement contact avec eux. Ils sont vos représentants permanents dans leurs établissements et peuvent vous aider à recruter de nouveaux talents.

Exemple interne de programme d'ambassadeur de marque

En 2013, LinkedIn a mis un coup de bambou à son programme d'ambassadeur de marque. Ce programme consiste à envoyer les stagiaires dans leurs établissements pour vanter l'entreprise comme un endroit où il fait bon travailler.

Chaque année, la promotion de stagiaires est encouragée dans ce sens. Seuls 10 d'entre eux sont choisis pour devenir les ambassadeurs (l'entreprise prévoit d'augmenter ce nombre à l'avenir et d'élargir son action à l'international).

L'ambassadeur de marque a pour mission de recruter, de faire connaître la marque, d'encourager l'adoption du produit :

- Participer à des événements de recrutement LinkedIn dans les universités/écoles.
- Attirer l'attention sur les opportunités d'emplois lors des stages et événements.
- Établir le contact avec des professeurs pour créer un vivier de candidats potentiels.
- Améliorer l'image de la marque employeur au sein des universités/écoles.
- Animer des ateliers pour encourager les étudiants à être plus actifs sur LinkedIn.

Exemple de flyers pour un événement organisé par un ambassadeur de marque

Leveraging LinkedIn

Building a profile and networking on LinkedIn

Date: Tuesday, April 29
Time: 2 - 4:30 pm
Location: Huntsman Hall Forum
RSVP in BruinView



Learn from the expert
LinkedIn INbassador Russell Daniels will help you stand out and network effectively on LinkedIn.
www.linkedin.com/in/rdan1234

Become 40x more visible
Did you know, LinkedIn members with complete profiles are **40x** more likely to receive opportunities through LinkedIn?

Start today
Begin improving your profile today with tips on university.linkedin.com

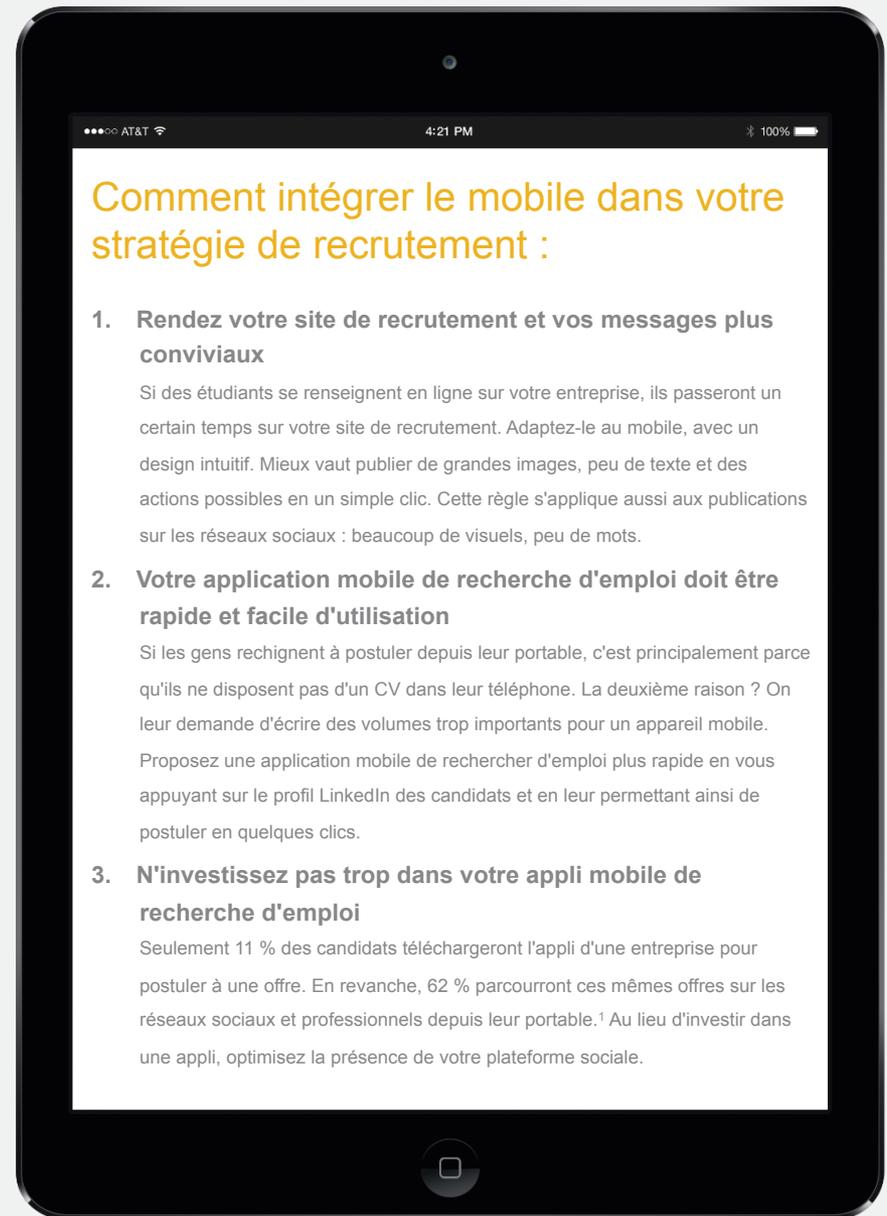


Devenez mobile :
C'est impératif, vous n'avez plus le choix

Dites-vous que le recrutement mobile est la norme

Quand vous envisagez d'entrer en relation avec des étudiants sur Internet, n'oubliez pas qu'ils sont nés avec le portable. Ils ont l'habitude de recevoir des informations partout et à toute heure, directement dans leur main. Par exemple, les étudiants sont 15 % plus susceptibles de consulter LinkedIn sur leur portable que les professionnels.

¹ Guide LinkedIn du recrutement mobile, novembre 2013





Appliquez votre stratégie Internet à la vraie vie

Les techniques numériques s'appliquent aussi à la réalité

Si vous vous rendez dans les écoles/universités pour rencontrer les étudiants en personne, ils voudront retrouver l'image, le message et l'innovation auxquelles ils ont eu affaire sur Internet. En mettant en place une stratégie cohérente, vous vous assurerez que les étudiants soient tellement attirés par votre marque et vos offres d'emploi que votre stand sera leur première destination au forum de l'emploi ou, mieux, qu'ils vous contacteront bien avant l'événement.

Voici quelques astuces pour appliquer votre stratégie Internet à la réalité :

01

Échauffez-vous sur Internet en vous vendant auprès des étudiants longtemps avant vos visites dans leurs établissements. Faites connaître votre marque employeur et reprenez le même message sur votre stand et auprès de ceux qui le visiteront.

02

Faites en sorte que chaque recruteur ou employé présent à l'événement ait une bonne connaissance de votre EVP destinée aux étudiants et de votre stratégie sur les réseaux sociaux. Ainsi, les étudiants repartiront avec un message clair et uniforme à propos de votre culture d'entreprise, et ils sauront où regarder pour en savoir plus.

03

Exposez votre sens de l'innovation et votre connaissance des nouvelles technologies en tablant sur vos dispositifs mobiles et de pointe pour les forums et autres réunions d'information. Non seulement les étudiants seront plus enclins à vous aborder, mais vous disposerez également de données numériques sur les candidats potentiels que vous rencontrerez.

04

L'action des ambassadeurs de marques n'est pas obligée de se limiter à Internet. Faites-les intervenir lors des événements et rencontrer les étudiants en tête à tête pendant les réunions d'information. Assurez-vous qu'ils sont en mesure de communiquer les bonnes informations à propos de votre marque employeur et de vos offres réservées aux étudiants.



Dernières observations

Dernières observations

Si vous devez retenir une seule chose de cet e-Book, nous espérons que ce sera la certitude que l'époque où l'on se rendait dans les établissements pour récolter des CV et les noter comme des devoirs de maths est révolue. Les étudiants d'aujourd'hui sont nés avec le numérique et attendent de vous que vous parliez leur langage : celui du portable, des réseaux sociaux et d'Internet 24h/24 et 7 jours/7.

Pour cela, il faut :

Repenser votre approche

En investissant dans votre marque employeur et en la diffusant largement et visiblement sur Internet, vous mettez toutes les chances de votre côté pour atteindre les étudiants à grande échelle. Que vous soyez une petite entreprise ou un organisme connu, c'est par votre marque employeur que vous vous démarquerez.

Vous adresser plus tôt aux étudiants

Certains étudiants pensent à leur premier emploi dès qu'ils choisissent leur établissement d'études supérieures, et ils ont presque tous un projet professionnel clairement défini avant leur diplôme. Commencez à cibler ces étudiants le plus tôt possible, ou vos concurrents se jetteront sur eux.

Être authentiques

Les vieux clichés du recrutement et du marketing ne fonctionneront pas avec les étudiants. Soyez abordable, montrez que vous avez des objectifs et utilisez vos employés comme ambassadeurs de votre marque. Cela donnera aux étudiants un réel aperçu du travail dans votre entreprise.

Une révolution est en marche sur le secteur du recrutement d'étudiants. Nous vous présentons ici quelques astuces pour vous aider à y prendre part. L'avenir nous réserve encore des surprises et nous avons hâte de découvrir les techniques géniales et innovantes que les recruteurs imagineront bientôt.



Comment LinkedIn peut vous aider

Comment LinkedIn peut vous aider



Touchez les étudiants

Publications sponsorisées

Ne vous limitez pas à ceux qui suivent votre page ; partagez vos messages avec notre public de plus de 39 millions d'étudiants. Vous pouvez toucher un public aussi vaste ou aussi ciblé que vous le souhaitez.

Publicités ciblées

Identifiez et ciblez votre public idéal d'étudiants avec des messages sur mesure. Présentez-leur votre marque employeur et tenez-les au courant de vos événements et offres d'emploi.



Sensibilisez les étudiants

Pages dédiées à l'entreprise & aux offres d'emploi

Parlez de votre marque employeur avec des images, des vidéos et des témoignages. Des publications régulières tiendront votre public informé des stages, des programmes pour jeunes diplômés et des offres d'emploi.

Groupes

Engagez un dialogue et créez une communauté vivante afin que les étudiants puissent contacter vos employés et vos cadres, et prendre connaissance de vos offres d'emploi et événements.



Embauchez des étudiants

Recruteurs

L'accès premium exclusif à LinkedIn offre les filtres les plus efficaces qui soient, la possibilité d'entrer en contact direct par InMail, de partager des dossiers pour coordonner les actions de l'équipe et bien plus.

Offres d'emplois étudiants

Publiez gratuitement des offres d'emploi sans expérience exigée et atteignez des millions d'étudiants et de jeunes diplômés. Ciblez automatiquement les candidats qui correspondent le plus à vos offres d'emploi et de stages.

Questions ?

Contactez-nous sur
student-recruiting@linkedin.com

Fondé en 2003, LinkedIn met en relation les professionnels du monde entier pour les rendre plus productifs et contribuer à leur réussite. Avec plus de 313 millions de membres à travers le monde, y compris les dirigeants de toutes les entreprises du Fortune 500, LinkedIn est le plus grand réseau professionnel mondial.

LinkedIn Talent Solutions offre tout un panel de solutions de recrutement pour aider les entreprises de toutes tailles à trouver, embaucher et attirer les personnes les plus compétentes. Nous nous engageons à fournir à nos membres la meilleure expérience du recrutement possible.

Pour plus d'informations à propos de nos solutions
talent.linkedin.com

Restez informés grâce à notre blog
talent.linkedin.com/blog

Suivez-nous sur LinkedIn
www.linkedin.com/company/linkedin-talent-solutions

Suivez-nous sur Twitter
[@hireonlinkedin](https://twitter.com/hireonlinkedin)