

7 conseils pour vos offres d'emploi

Appuyés sur des données
et des infos LinkedIn



Améliorez vos offres d'emploi grâce aux Insights

Lorsque vous rédigez une description de poste, vous imaginez le candidat idéal prenant note de chaque détail et postulant sans hésiter. Mais vous savez que cela ne fonctionne pas ainsi. Les candidats parcourent de nombreuses offres d'emploi et peuvent passer à côté d'informations importantes.

LinkedIn peut vous aider à atteindre les candidats les plus pertinents pour votre offre d'emploi, mais pour augmenter vos chances de trouver la personne idéale, vous devez soigner votre description de poste.

Nous avons résumé les résultats en sept conseils simples pour vous aider à rendre vos offres d'emploi plus efficaces.

Bien sûr, la définition d'une bonne description de poste peut sembler subjective. Tout le monde a ses petits trucs, mais il est difficile de savoir ce qui fonctionne vraiment.

C'est pourquoi les sept astuces présentées ici sont étayées par des données.

Nous avons analysé les interactions de millions de membres avec les offres d'emploi publiées sur LinkedIn et mené une étude pour savoir ce que les candidats espéraient trouver dans une offre.



1 Faites court

Les candidats ont tendance à postuler 17,8% plus à des offres d'emploi de 150 mots maximum qu'à des offres de 450 à 600 mots.

N'en faites pas trop. Les offres d'emploi courtes obtiennent un taux de candidature supérieur à celui des offres plus longues, selon les données comportementales LinkedIn.

Avec un descriptif concis, les candidats trouvent immédiatement les informations dont ils ont besoin. Et comme plus de 50% des vues d'offre d'emploi LinkedIn se font sur mobile, les descriptions plus courtes conviennent mieux aux candidats modernes.

 **Rédigez des offres d'emploi plus courtes pour attirer plus de candidats.**



2 Ne soyez pas trop familier

Les candidats ayant consulté une description de poste rédigée sur un ton familier étaient 4 fois plus susceptibles de ne pas apprécier l'employeur et 2 à 4 fois moins susceptibles de postuler.

Nous avons créé trois versions de la description d'un poste fictif : une description générique, une description plus formelle pleine de jargon professionnel et une description très informelle utilisant un style oral assorti de quelques blagues.

La version très informelle, comprenant des termes trop familiers et des notes humoristiques, n'a pas permis d'attirer beaucoup de candidats, d'après notre étude.

"J'apprécie un ton humain et chaleureux tant qu'il reste professionnel... Je veux quand même être sûr que mes collègues sont des professionnels sérieux." – Un participant à l'étude

Montrer son côté sympathique et mettre en valeur sa culture d'entreprise sont des bons points. Mais ne tombez pas dans l'excès si vous souhaitez attirer plus de candidats.

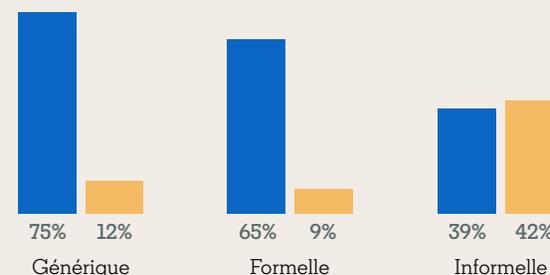


Ne tombez pas dans l'excès de familiarité si vous souhaitez plaire à tout le monde.

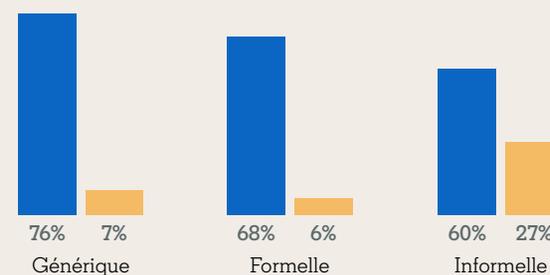
Les candidats ayant consulté la description de poste rédigée sur un ton familier étaient plus susceptibles de ne pas apprécier le ton et l'employeur et moins susceptibles de postuler.

■ Positive ■ Négative

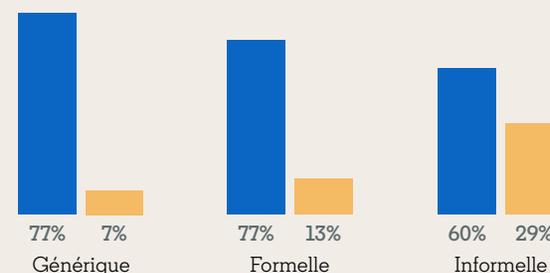
Impression sur le ton



Impression sur l'employeur



Probabilité de postuler



3 Donnez aux candidats les informations qu'ils attendent

Les parties concernant la rémunération, les qualifications et les tâches quotidiennes sont jugées les plus utiles.

À ce stade, les candidats ne passent que quelques secondes à lire la description de poste, alors donnez-leur les informations qu'ils recherchent.

Au cours de notre étude, les candidats ont indiqué vouloir connaître la rémunération, le type de travail qu'ils feront et s'ils ont vraiment une chance de décrocher le poste.

En somme, les candidats veulent savoir si cela vaut la peine d'investir de leur temps. Une fois que vous aurez retenu leur attention, ils voudront en savoir plus sur le poste proposé.



Concentrez-vous sur les détails du poste, les compétences requises et la rémunération.

Quelles parties de la description de poste sont les plus importantes ?



4 Ne passez pas trop de temps à vanter les mérites de votre entreprise

Les candidats ont tendance à penser que les informations sur l'entreprise, sa culture et sa mission sont moins importantes.

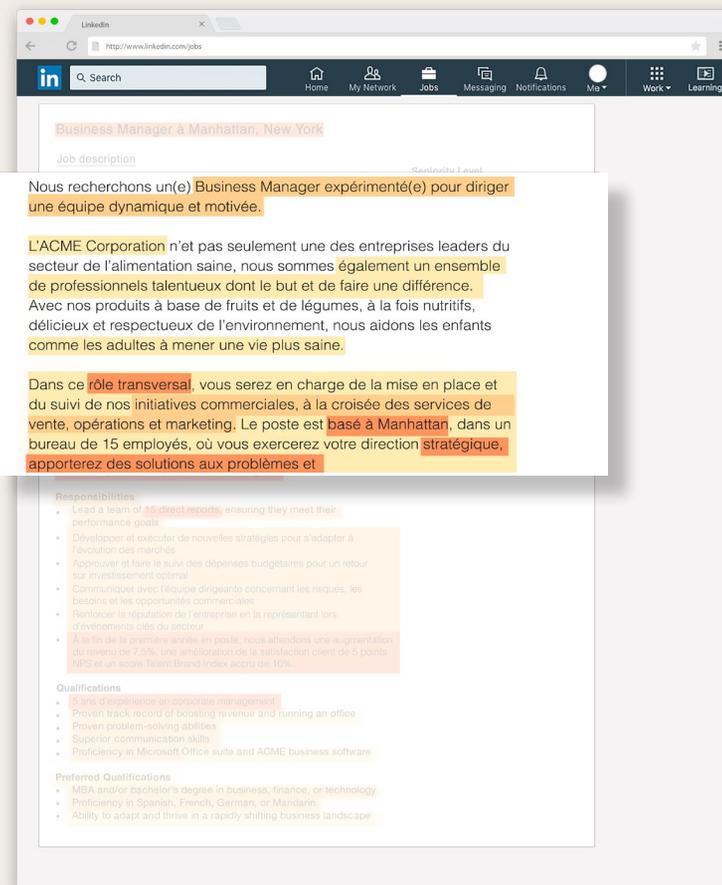
Ils s'intéressent à l'entreprise et à sa culture, mais ce n'est pas ce qu'ils recherchent dans une description de poste. De nombreux participants ont indiqué qu'ils s'attendaient à trouver des informations sur l'entreprise sur son site web, sur sa page LinkedIn ou au cours des entretiens, plutôt que dans la description de poste.

Rendez donc ces informations plus accessibles à d'autres endroits comme votre site web ou votre page LinkedIn. Pour la description de poste, concentrez-vous sur le poste lui-même.



Ne faites pas de votre entreprise le sujet principal de votre offre d'emploi.

Les informations sur l'entreprise constituaient la partie la plus froide de la carte de chaleur, ce qui indique que les candidats ne les jugent pas très utiles.



Légende de la carte de chaleur



Le moins utile

Le plus utile

5 Définissez les objectifs à atteindre

Les candidats ont trouvé très utile de connaître les objectifs spécifiques qu'ils devraient atteindre au bout d'un an.

Vous n'embauchez pas une personne uniquement pour sa formation ou son expérience. Vous la recrutez pour qu'elle fasse le travail qui lui est confié. Vous attendez des résultats et les candidats souhaitent savoir exactement lesquels.

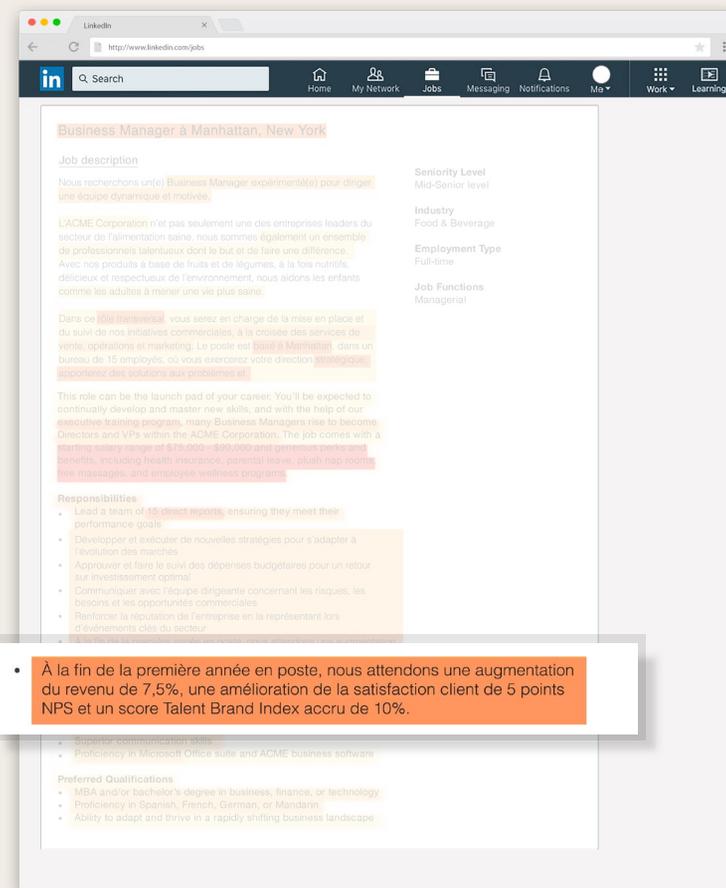
“L'évocation de critères de réussite pour la première année m'a agréablement surpris... C'était la première fois que je voyais ça dans une offre d'emploi. C'est une information très utile pour moi en tant que candidat potentiel, car je peux connaître mes futurs objectifs. Cela montre aussi le sérieux de l'entreprise qui a pris le soin de définir ces critères au préalable.” – Un participant à l'étude

Annoncez des objectifs concrets et mesurables que votre nouvel employé devra atteindre. Les informations relatives aux objectifs de performance ont été remarquées et particulièrement appréciées par les candidats.

En incluant ces objectifs, vous améliorez considérablement vos offres d'emploi tout en les démarquant des autres. Adressez-vous aux personnes concernées pour intégrer des objectifs réalistes, concrets et quantifiables.

 Définissez des objectifs de performance quantifiables.

Les candidats ont jugé l'évocation des mesures de performance particulièrement utile.



Business Manager à Manhattan, New York

Job description

Nous recherchons un(e) **Business Manager expérimenté(e)** pour diriger une équipe dynamique et motivée.

L'ACME Corporation n'est pas seulement une des entreprises leaders du secteur de l'alimentation saine, nous sommes également un ensemble de professionnels talentueux dont le but est de faire une différence. Avec nos produits à base de fruits et de légumes, à la fois nutritifs, délicieux et respectueux de l'environnement, nous aidons les enfants comme les adultes à mener une vie plus saine.

Dans ce **role transversal**, vous serez en charge de la mise en place et du suivi de nos initiatives commerciales, à la croisée des services de vente, opérations et marketing. Le poste est **basé à Manhattan**, dans un bureau de 15 employés, où vous exercerez votre direction stratégique, **appuyez vos décisions aux problèmes et**

This role can be the launch pad of your career. You'll be expected to continually develop and master new skills, and with the help of our executive training program, many Business Managers rise to become Directors and VPs within the ACME Corporation. The job comes with a **starting salary range of \$75,000 – \$90,000 and generous perks and benefits, including health insurance, parental leave, plush nap rooms, free massages, and employee wellness programs.**

Responsibilities:

- Lead a team of **10 direct reports**, ensuring they meet their performance goals.
- Développer et exécuter de nouvelles stratégies pour s'adapter à l'évolution des marchés.
- Approuver et faire le suivi des dépenses budgétaires pour un retour sur investissement optimal.
- Communiquer avec l'équipe dirigeante concernant les risques, les besoins et les opportunités commerciales.
- Renforcer la réputation de l'entreprise en la représentant lors d'événements clés du secteur.

À la fin de la première année en poste, nous attendons une augmentation du revenu de 7,5%, une amélioration de la satisfaction client de 5 points NPS et un score Talent Brand Index accru de 10%.

Preferred Qualifications

- Superior communication skills
- Proficiency in Microsoft Office suite and ACME business software
- MBA and/or bachelor's degree in business, finance, or technology
- Proficiency in Spanish, French, German, or Mandarin
- Ability to adapt and thrive in a rapidly shifting business landscape

Légende de la carte de chaleur



6 Publiez votre offre d'emploi en début de semaine

Les candidats consultent les offres et postulent plus souvent le lundi.

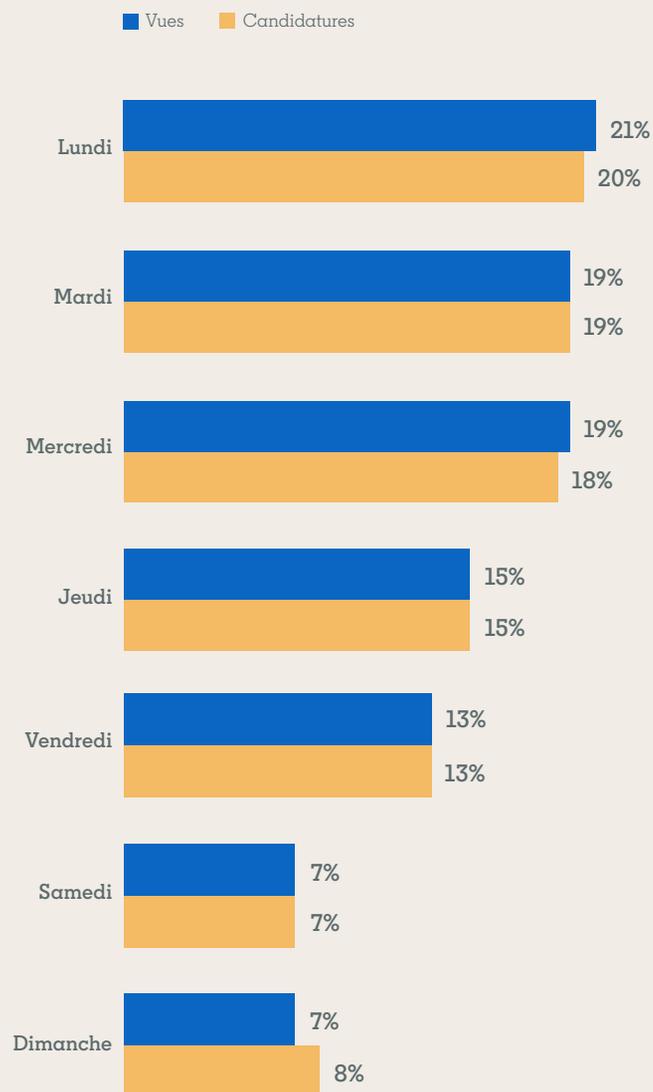
En publiant votre offre d'emploi en début de semaine, vous pouvez attirer plus de candidats les premiers jours. La plupart des candidatures sont enregistrées le lundi, le mardi et le mercredi, contre seulement 15% le week-end.

Aussi, si vous publiez une offre d'emploi un vendredi à 17 h, ne vous attendez pas à une vague de candidatures. Vous aurez sans doute bien plus de candidats en début de semaine.



Vous aurez plus de candidatures lors de la première moitié de la semaine.

Vues et candidatures réparties en fonction des jours de la semaine



7 Employez un langage neutre pour encourager la mixité

Dans cette étude, les hommes ont postulé 13% plus souvent que les femmes après avoir consulté une offre.

Autrement dit, il y a sans doute plus de talents féminins que ce que votre groupe de candidats semble indiquer.

Selon une [étude de 2011](#), les descriptions de poste utilisant des qualificatifs considérés comme plutôt masculins diminuent la propension des femmes à postuler, bien qu'elles ne se sentent pas moins compétentes pour autant. Encouragez les femmes à postuler en évitant les termes connotés comme masculins et en employant un langage le plus neutre possible. Découvrez le guide [Les incontournables du recrutement 2019](#) pour en savoir plus sur les termes neutres à privilégier.



Sachez que les hommes ont tendance à postuler plus facilement que les femmes.



Résumé des conseils

1. Faites court

Rédigez des offres d'emploi plus courtes pour attirer plus de candidats.

2. Ne soyez pas trop familier

Ne tombez pas dans l'excès de familiarité si vous souhaitez plaire à tout le monde.

3. Donnez aux candidats les informations qu'ils attendent

Concentrez-vous sur les détails du poste, les compétences requises et la rémunération.

4. Ne passez pas trop de temps à vanter les mérites de votre entreprise

Ne faites pas de votre entreprise le sujet principal de votre offre d'emploi.

5. Définissez les objectifs à atteindre

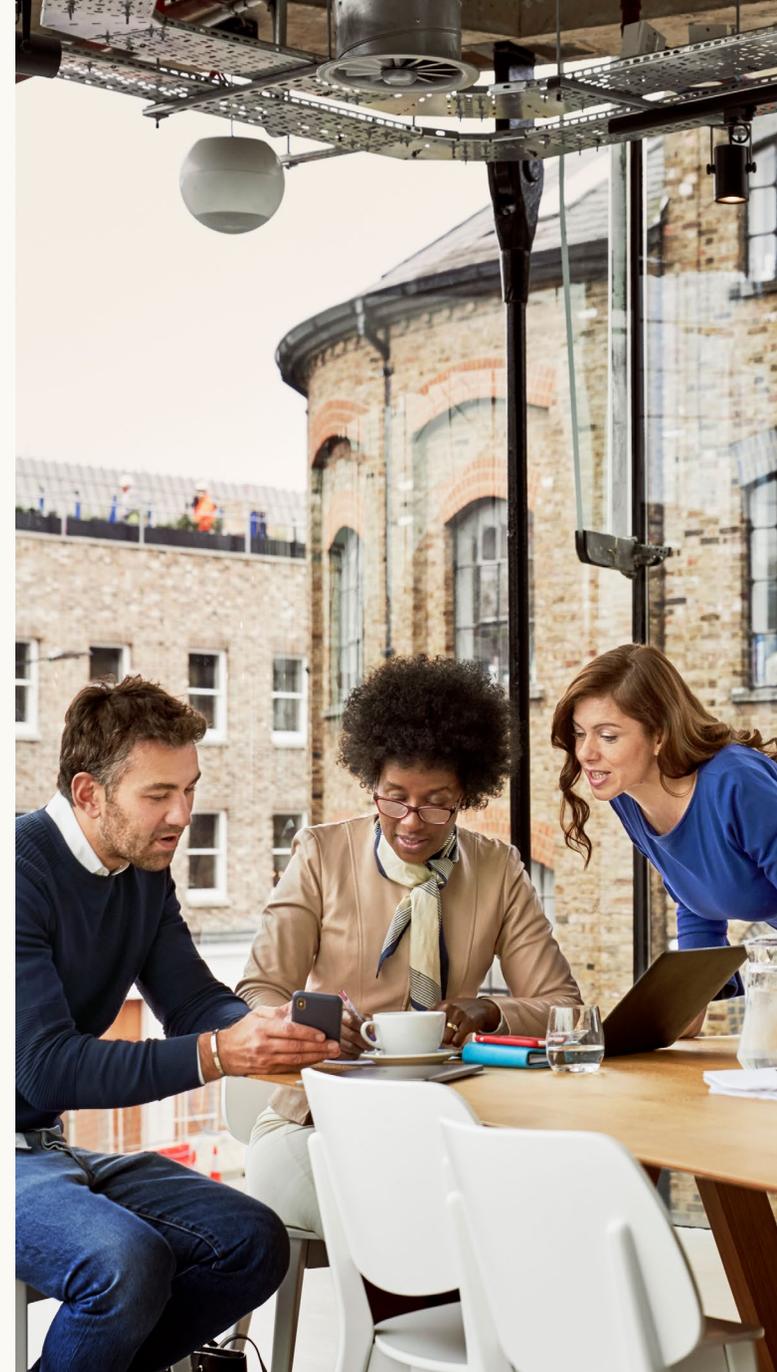
Indiquez des objectifs de performance précis.

6. Publiez votre offre d'emploi en début de semaine

Vous aurez plus de candidatures lors de la première moitié de la semaine.

7. Sachez que les hommes ont tendance à postuler plus facilement que les femmes

Employez un langage neutre pour encourager la mixité.



Prêt à recruter ?

Trouvez le bon équilibre entre qualité et rapidité.

Accédez à une communauté de professionnels actifs

Assurez-vous que les candidats les plus qualifiés voient votre offre d'emploi. Plus de 25 millions de professionnels en recherche de poste parcourent LinkedIn chaque semaine pour trouver des opportunités et construire leur carrière.

Trouvez des candidats qualifiés

Décrivez-nous l'employé idéal et nous trouverons des candidats correspondant au profil recherché pour le poste. Le ciblage personnalisé et les questions de présélection aident 80% des employeurs à obtenir un candidat qualifié dans les 24 heures.

Contactez les personnes que vous souhaitez embaucher

Passer facilement en revue les candidats et contactez ceux qui vous intéressent. Filtrez les candidatures selon les qualifications, les compétences techniques et personnelles, et les années d'expérience requises.

[Publier une offre d'emploi sur LinkedIn](#)

Rejoignez notre réseau sur LinkedIn



Méthodologie

Pour les données comportementales LinkedIn des conseils 1, 6 et 7, nous avons analysé environ 4,5 millions d'offres d'emploi publiées en 2016 et 2017 aux États-Unis et au Royaume-Uni. Le sexe des participants a été déduit à partir de leur nom. Les statistiques citées pour les conseils 1 et 7 se basent sur des comparaisons des taux de candidature par vue, qui sont des pourcentages montrant le nombre de candidatures réalisées par rapport au nombre d'offres d'emploi consultées.

Pour les cartes de chaleur LinkedIn des conseils 2, 3, 4 et 5, nous avons interrogé 450 membres de la communauté LinkedIn Market Research (en partenariat avec Vision Critical), comprenant des membres LinkedIn de tous secteurs, fonctions et niveaux de carrière. Les participants ont consulté l'une des trois descriptions de poste (générique, formelle ou informelle) et ont dû surligner les parties qu'ils ont trouvées utiles, attractives ou susceptibles de les inciter à postuler. Les participants ont lu et surligné uniquement le texte des descriptions de poste.

