

De
meilleures
performances
pour vos
annonces



Les bonnes pratiques pour rédiger
des offres d'emploi pertinentes

Ne sous-estimez jamais le pouvoir d'une offre d'emploi

Ne sous-estimez jamais le pouvoir d'une offre d'emploi. En tant que premier point de contact entre les candidats et l'employeur potentiel, une offre d'emploi peut changer du tout au tout l'impression que les candidats ont d'une entreprise.

Même si les offres d'emploi sont un des premiers outils utilisés par les candidats à la recherche d'un poste (selon l'étude CareerBuilder sur les comportements des candidats en 2015), il ne suffit pas de publier une offre sur un site emploi pour recevoir des candidatures. Aussi surprenant que cela puisse paraître, ce que vous dites dans l'offre – ainsi que la façon dont vous le dites – a une grande importance.

Dans une récente étude de CareerBuilder, 75 % des candidats affirment que l'apparence et l'impression laissée par une offre d'emploi avaient un impact sur leur décision de postuler.

Le défi dans la rédaction de toute offre d'emploi est de trouver une façon d'exploiter l'espace donné afin de promouvoir votre entreprise à un candidat potentiel. Après tout, dans le meilleur des cas, la plupart des candidats se contentent sûrement de survoler vos annonces à la recherche de mots-clés.

Cet e-book vous livre quelques conseils pour vous aider à élaborer vos offres d'emploi afin d'attirer, de manière plus efficace, des candidats qualifiés et pertinents, et de les inciter à postuler à vos postes.

1 L'intitulé de poste

2 Le descriptif de poste

3 Les exigences du poste

4 Utilisez des mots-clés

5 Relisez votre offre

6 Travaillez l'aspect visuel

7 Racontez votre histoire

8 Ratissez large

9 Un succès assuré

CAREERBUILDER Mon Careerbuilder Trouver un emploi CV Recommandations Ressources Se connecter S'inscrire Recruteurs

Responsable Produit

Paradigm Technologies • Paris • Aujourd'hui

☆ Sauvegarder ✉ Partager ▲ Signaler

Description de l'offre

Nous recherchons une personne expérimentée pour rejoindre notre équipe produit en charge du design et du développement de nos nouvelles solutions, qui permettent de simplifier et de gérer l'intégralité des flux de production. La personne sera également en charge d'accompagner les équipes commerciales pour la mise en place de la stratégie.

À ce titre, vos principales missions seront les suivantes :

- Réaliser un audit de la nouvelle gamme de produit pour en comprendre le fonctionnement ;
- Réaliser des études de marché, de concurrence, de veille technologique ;
- Synthétiser vos recherches et les traiter pour formaliser vos recommandations quant à la construction de l'offre et à sa mise en avant ;
- Aider à la création de l'identité visuelle du produit : création d'un logo, d'une charte graphique, d'une ligne éditoriale ;

Compétences et expérience :

- De formation supérieure en marketing stratégique et opérationnel, vous disposez d'au moins une expérience significative à un poste de Responsable Produit idéalement acquise dans un environnement technologique, logiciel ou média.
- Vous connaissez le fonctionnement des agences de communication et des régies publicitaires et savez convaincre cette typologie d'interlocuteurs.

POSTULER

À propos de la société

PARADIGM TECHNOLOGIES

Leader mondial en solutions de gestion du capital humain, Paradigm Technologies aide les entreprises à cibler et attirer leur meilleur atout – leurs collaborateurs.

Commencez par le commencement :

L'intitulé de poste

1

C'est la première chose que voient les candidats. L'intitulé de poste est donc l'élément le plus important de votre offre d'emploi. C'est grâce à l'intitulé de poste, plus que n'importe quoi, que le candidat va ou non cliquer pour voir votre annonce. Suivez les conseils suivants pour créer un intitulé de poste qui les incite à se lancer :

Arrêtez de vous adresser aux "Rock Stars". A moins que vous ne soyez à la recherche de quelqu'un pour votre groupe de reprise de chansons de Bon Jovi, ne prétendez pas être à la recherche d'une "rock star" pour votre prochaine embauche. Même chose en ce qui concerne les "faiseurs de pluie" et les "visionnaires". Ces termes ne sont pas seulement dénués de sens : ils réduisent aussi les chances de votre offre d'apparaître dans les résultats de recherche organiques, car les candidats n'effectuent tout simplement pas de recherches avec ces termes obscurs.

Utilisez des intitulés classiques. Les intitulés de poste originaux ne font qu'embrouiller les choses. Si votre entreprise a l'habitude d'utiliser des intitulés de poste farfelus, mettez-le en avant dans le corps de texte, pas dans le titre. Pensez aux termes que les candidats tapent lorsqu'ils font une recherche en ligne et créez vos intitulés de poste en fonction de ces mots-clés.

Utilisez des intitulés précis mais connus. Si les candidats que vous visez peuvent rechercher un poste en écrivant son nom en toutes lettres ou en utilisant des abréviations, vous devriez avoir recours aux deux. Par exemple, si vous recherchez un directeur des systèmes d'information, utilisez aussi l'acronyme DSI dans le titre. Cela permettra à l'offre de ressortir dans de plus nombreux résultats de recherche.

Concentrez-vous sur les responsabilités. Les intitulés de poste qui se concentrent sur les principales responsabilités de la fonction attireront les candidats les plus pertinents.

Le descriptif de poste

2

Le descriptif de poste est un élément vital de l'offre d'emploi : les personnes à la recherche d'un emploi veulent savoir exactement ce qu'elles auront à faire si elles ont le poste. Pour de meilleurs résultats, essayez de faire figurer les informations suivantes dans toutes vos offres d'emploi :

- Un aperçu détaillé des responsabilités de la fonction
- Le statut du contrat (CDI, CDD), le salaire, et les éventuels déplacements
- Les défis intéressants à relever à ce poste et ses meilleurs aspects
- Le rôle du poste et du service au sein de l'entreprise
- Le potentiel d'évolution

Quoi que vous fassiez, ne rédigez jamais une offre d'emploi destinée à plaire à un large éventail de candidats. Gardez votre profil idéal à l'esprit et rédigez l'offre d'emploi de façon à ce qu'elle corresponde aux particularités, compétences, et expérience de cette personne. Par exemple, si vous recherchez un expert-comptable justifiant d'au moins cinq ans d'expérience et titulaire d'un MBA en finance, dites-le dans l'annonce. Vous mettrez de côté les candidats qui ne correspondent pas à vos besoins, et de conserver davantage de candidats pertinents.

Les exigences du poste

3

Chaque offre d'emploi doit afficher les compétences nécessaires pour occuper le poste. Lorsque vous rédigez les exigences du poste, n'oubliez pas de :

- **Les mettre à part** : Faites ressortir cette partie pour être sûr que les candidats la voient.
- **Faire la distinction entre les compétences indispensables et les compétences souhaitées pour le poste** : N'oubliez pas que plus le poste est difficile à pourvoir, plus vous devrez être souple en ce qui concerne les compétences indispensables. Avant de publier, réfléchissez aux compétences sur lesquelles vous êtes prêt à former votre futur collaborateur, et faites-les figurer dans la liste des compétences souhaitées.
- **Éviter le jargon d'entreprise** : De nombreuses entreprises utilisent leur propre jargon. Ce vocabulaire que seuls vos salariés en interne comprennent ne doit pas figurer dans vos descriptifs de poste.
- **Utiliser des bullet points** : Plus vous facilitez la tâche aux candidats qui souhaitent cocher les exigences auxquelles ils répondent, moins ils risquent de se contenter de survoler l'offre et de passer à côté d'informations importantes.
- **Être clair** : Découragez les candidats non qualifiés en ajoutant une phrase précisant que seuls ceux qui répondent aux exigences de base pour le poste auront une chance d'être sélectionnés.

75%

des candidats affirment que l'apparence et l'impression laissée par une offre d'emploi ont un impact sur leur décision de postuler.

Utilisez des mots-clés

4

Plus vous utiliserez de mots-clés pertinents dans votre offre d'emploi, plus elle ressortira dans les premiers résultats de recherche des candidats. Prenez le temps d'examiner votre annonce et de voir quels termes vous pouvez remplacer par des **mots-clés** que les candidats sont susceptibles d'utiliser dans leurs recherches. (Par exemple, au lieu d'écrire "la personne occupant ce poste devra...", dites "le responsable marketing devra..."). Encore une fois, mettez-vous à la place des candidats pour inclure des mots qu'ils pourraient utiliser dans leurs recherches.

Pensez à inclure des mots-clés importants, tels que différents intitulés de poste, responsabilités et compétences nécessaires. Par exemple, si vous recherchez un infirmier, vous devriez aussi utiliser les termes "infirmière", "infirmiers", "infirmières", "infirmier diplômé", "infirmière diplômée" ...

Relisez votre offre

5

Les fautes d'orthographe et de grammaire dans un CV peuvent donner une mauvaise image du candidat, mais c'est vrai aussi pour les employeurs. Une offre d'emploi avec des fautes donne l'impression que vous ne vous inquiétez pas de l'image que vous renvoyez aux candidats, et a un impact négatif sur votre marque employeur. Même les auteurs les plus scrupuleux ne sont pas à l'abri d'une faute de frappe, alors relisez vos annonces avant de les publier ou demander à un collègue de le faire.

21%↑

Les logos d'entreprise et les slogans peuvent augmenter le nombre de candidatures de 13 à 21 %.

Travaillez l'aspect visuel

6

Comme précisé précédemment, 75 % des candidats disent que l'apparence et l'impression laissée par une offre d'emploi ont un impact sur leur décision de postuler. Faites figurer les éléments suivants dans votre offre d'emploi pour la rendre plus attractive :

Des bullet points et du gras. Mettez en gras pour attirer l'attention sur différentes parties de l'annonce, des exigences du poste aux avantages proposés par l'entreprise en passant par la rubrique "Qui sommes-nous?". Ayez recours aux bullet points pour découper les longs blocs de texte et attirer l'attention sur les informations importantes au sein de ces sections. N'en faites pas trop non plus : une longue liste de points est tout aussi inefficace et soporifique qu'un gros bloc de texte.

Des informations sur la rémunération. C'est peut-être sujet à débat, mais faire figurer les informations sur le salaire dans votre offre d'emploi améliore sa performance et permet au final de gagner du temps. Si vous ne souhaitez pas afficher de chiffre précis ou de fourchette, envisagez d'annoncer par exemple, « un salaire attractif, supérieur à la moyenne du marché, ajusté sur l'expérience, des bonus trimestriels, et des possibilités de commissions supplémentaires. »

Des visuels. Lorsque c'est possible, faites figurer le logo de l'entreprise ou des slogans dans l'annonce, ce qui peut augmenter le nombre de candidatures de 13 à 21 %, ainsi que des icônes servant de lien vers vos éventuelles vidéos recrutement. Selon les données internes de CareerBuilder, les annonces incluant des icônes vidéo enregistrent 12 % de clics de plus que les offres d'emploi sans vidéo, et les clients de CareerBuilder constatent un écart de 34 % sur le taux de candidature lorsqu'ils ajoutent une vidéo à leurs annonces.

N'oubliez pas : plus une offre d'emploi est facile à lire, plus un candidat aura tendance à la lire en détail et à voir s'il est vraiment qualifié pour le poste, et moins vous risquerez de vous retrouver avec une pile de CV ne correspondant pas à vos besoins.

Racontez votre histoire

7

Les offres d'emploi sont votre chance de promouvoir le poste aux candidats. Vous devez donc y faire figurer une section sur les avantages que vous proposez à vos salariés. Mettez en avant ce qui pourrait donner envie à quelqu'un de travailler dans votre entreprise. Que vous choisissiez de communiquer ce message à travers des témoignages de salariés, une liste de vos récompenses dans le classement des entreprises où il fait bon travailler, ou en en faisant l'introduction de votre annonce, un offre d'emploi vraiment efficace explique aux candidats pourquoi ils devraient postuler dans votre entreprise.

En réfléchissant aux informations que vous voulez inclure, pensez à cette étude CareerBuilder, dans laquelle les candidats ont cité les facteurs suivant parmi les avantages les plus importants qu'ils recherchent chez un employeur potentiel :

1. La stabilité et la longévité sur le marché
2. Des opportunités d'évolution professionnelle
3. Une bonne culture d'entreprise
4. Des conditions de travail flexibles

12%↑

Les offres d'emploi comprenant des icônes vidéo enregistrent 12 % de clics de plus que les offres d'emploi sans vidéo.

Ratissez large

8

Si possible, liez votre offre d'emploi à plusieurs secteurs pour améliorer sa visibilité. Par exemple, si vous êtes une entreprise pharmaceutique à la recherche d'un chef des ventes, faites figurer votre annonce dans plusieurs secteurs, comme le commerce, le marketing, la santé et la pharmacie.

De nombreux métiers peuvent être concernés par plusieurs niches, comme les relations publiques, la comptabilité, le design web et les programmeurs, pour n'en citer que quelques-uns. Cela permet à vos candidats d'accéder à votre offre d'emploi à partir de plusieurs recherches. Mais une fois de plus, assurez-vous que les secteurs que vous choisissiez soient pertinents par rapport à votre annonce.

34%↑

Les clients de CareerBuilder constatent un écart de 34 % sur le taux de candidature lorsqu'ils ajoutent une vidéo à leurs annonces.

Un succès assuré



Une offre d'emploi bien rédigée profite à tout le monde. Aux candidats car ils savent ainsi plus facilement s'il s'agit d'un poste auquel ils devraient se présenter.

Elle vous profite, ainsi qu'à votre entreprise, car les détails que vous y donnez vous aident à recevoir des CV plus pertinents de candidats à haut potentiel. Au final, une offre d'emploi bien conçue peut vous aider à réduire vos délais de recrutement et, au passage, à économiser de l'argent.

Leader mondial en solutions de gestion du capital humain, CareerBuilder aide les entreprises à cibler et attirer leur meilleur atout – leurs collaborateurs.

CareerBuilder collabore avec tous les plus grandes entreprises du monde entier en leur fournissant les ressources dont ils ont besoin, qu'il s'agisse de marque employeur, de sourcing ou bien de logiciels pour gérer plus facilement tous leurs recrutements.

Propriété de TEGNA Inc. (NYSE: TGNA), Tribune Media (NYSE: TRCO) et The McClatchy Company (NYSE: MNI), CareerBuilder et ses filiales sont présents aux Etats-Unis, en Europe, au Canada et en Asie.

Careerbuilder.com est le site de recrutement en ligne le plus important aux États-Unis, avec plus de 24 millions de visiteurs uniques, 1 million d'offres d'emploi et 49 millions de CV.

En France, CareerBuilder est présent depuis 2009 notamment avec ses sites emploi niches parmi lesquels Lesjeudis.com, CAO-emplois.com, Recrulex.com.

Pour toute information sur CareerBuilder en France : recruteur.careerbuilder.fr

Prêt à commencer

Ne perdez pas plus de temps (ni d'argent) – apprenez en plus sur la façon dont CareerBuilder et ses solutions sourcing et logicielles peuvent révolutionner et vous accompagner dans votre stratégie de recrutement.

[Demandez une demo](#)