



Aide-mémoire pour les annonces de places d'apprentissage

Sur quels critères les jeunes évaluent-ils les annonces de places d'apprentissage ?
Pourquoi vous sentez-vous concerné ou pas ?

NeumannZanetti & Partner ont proposé à des entreprises, par le biais de leur newsletter, d'envoyer leurs annonces de places d'apprentissage afin de les faire évaluer par des jeunes et d'obtenir un feedback. Plusieurs entreprises de différents secteurs (banques, assurances, hôtels, industrie, gastronomie, événementiel, administrations, maisons de retraite, etc.) l'ont fait. Pour l'analyse, un panel de jeunes d'âge cible (15/16 ans) a été constitué. Les jeunes ont traité les annonces d'offres d'emploi, noté leur perception et leurs estimations. Lorsqu'il y avait des liens, ils ont également visité les sites Internet, ont consulté les informations disponibles et ont également fait part de leurs réactions.



**NeumannZanetti &
Partner**
The Empowerment Company

RÉACTIONS POSITIVES DES JEUNES: CELA LES INTERPELLE

Photos correspondantes?

Des photos appropriées (de préférence directement issues de la vie professionnelle) sont très appréciées. Les jeunes remarquent toujours si les photos sont achetées dans une banque de données ou si elles montrent réellement la vie professionnelle dont il est question, ou du moins dans le bon environnement.

Éléments numériques

Les codes QR, les vidéos et les liens dans les médias sociaux ont un impact. Ils animent, ils sont le signe d'un environnement moderne et éveillent la curiosité. Les jeunes se laissent volontiers guider vers le site web d'une entreprise pour s'y plonger plus profondément.

Témoignages

Lorsque les apprentis qui suivent actuellement un apprentissage sont interrogés ou donnent une interview ou un aperçu de leur vie quotidienne, cela est très bien accueilli par les jeunes.

Esprit d'équipe

Avec qui et comment est-ce que je travaille ? Qui sont mes collègues ? L'esprit d'équipe et la communication sont-ils importants ? Les jeunes considèrent les informations sur ces sujets comme une valeur ajoutée. Dans certaines annonces, on montre l'équipe avec laquelle on va travailler: il en résulte du positif.

Les interlocuteurs concrets sont très importants une fois que l'apprentissage est en cours. Qui sont les formateurs (trices), comment travaille-t-on avec les autres apprentis d'autres services ?

Énumérer les avantages

Les jeunes sont naturellement intéressés par les avantages offerts par un employeur. Ils pensent que de tels avantages (p. ex. réductions, formations continues) sont encore plus importants pour les apprentis que pour les collaborateurs de longue date.

Perspectives

De bonnes informations sur les autres voies possibles

dans la profession ainsi que dans l'entreprise éveillent la curiosité. Bien sûr, même si cet aspect est encore assez éloigné, ils sont toujours impressionnés de voir ce qu'une entreprise propose comme voies de développement concrètes après l'apprentissage.

Qu'est-ce qui est demandé ?

Il est important pour les jeunes de comprendre ce qui est demandé. Ces aspects ont une grande importance et si cette communication est réussie, les jeunes que le job intéresse se sentent bien concernés. Les très longues listes d'attentes découragent à ce stade, il est préférable de faire un choix.

Présenter la profession

Un titre accrocheur est ce qui est souhaité par les jeunes. Il détermine tout le contenu et l'attrait de l'annonce. Il est tout aussi important d'évoquer ou de montrer le travail quotidien dans la profession et dans l'entreprise.

Les informations générales sur l'entreprise sont perçues comme moins importantes (par rapport aux informations sur l'activité professionnelle).

Les textes relatifs aux entreprises paraissent souvent lourds ou difficiles à comprendre pour les jeunes.

Toi ou vous ?

Les jeunes préfèrent le "tu", mais ils indiquent que le "tu" ou le "vous" n'est pas trop pertinent pour leur évaluation des annonces d'apprentissage. Toutefois, les annonces rédigées en "vous" ont obtenu de moins bons résultats que celles rédigées en "tu" lors de l'évaluation linguistique. Cela n'était pas forcément dû au "vous", mais au fait que les annonces ne semblaient pas être rédigées en fonction du groupe cible.

Annonces teaser

Les annonces teaser qui renvoient à différentes places d'apprentissage d'une entreprise sont très bien accueillies. Elles sont généralement courtes et bien structurées, présentent les particularités et mènent ensuite à d'autres pages. C'est un style qui séduit la majorité des jeunes.

Personnes de contact

Les jeunes apprécient que les personnes de contact

soient clairement identifiées, avec leurs coordonnées et les références de leur candidature. Comparé à des coordonnées partiellement anonymes (écrire à : Team@Firma.ch), cela est nettement mieux perçu. La plupart des jeunes souhaitent avoir un interlocuteur qui les accompagne tout au long du processus de candidature

Textes courts et accessible

Tout compte fait, les textes courts obtiennent de meilleurs résultats que les textes d'annonces très longs et détaillés. Il est préférable d'écrire dans une langue qui semble accessible et qui ne crée pas de barrières. Certaines annonces étaient bien dans le ton, d'autres semblaient rigides et inadaptées. Les jeunes considèrent comme positif le fait que les annonces contiennent des liens ou des indications vers des informations détaillées sur lesquelles ils cliquent s'ils sont intéressés.

CE QUE LES JEUNES TROUVENT MOINS IMPRESSIONNANT

Textes en petits caractères

Ceux qui pensent que seuls les seniors n'aiment pas lire les textes imprimés en petits caractères se trompent. Les jeunes sont également agacés lorsque la taille de la police est choisie très petite pour placer des textes encore plus détaillés.

Sec, sérieux, fade

Les annonces que les jeunes jugent trop "sérieuses", pas assez créatives, sèches ou fades obtiennent un moins bon score que les autres. L'absence de photos ou les photos 08-15 renforcent cette impression, mais

aussi la présentation, qui fait relativement souvent hocher la tête aux jeunes. Il n'est pas nécessaire de créer un personnage de bande dessinée spécialement pour attirer les jeunes - mais si les annonces ne sont pas un tant soit peu attrayantes, elles paraissent dépassées.

Transports publics ou pas ?

Les transports publics sont très, très importants pour les jeunes. C'est pourquoi ils apprécient beaucoup plus les

bonnes informations sur la desserte en transports publics que les indications sur les places de parking.

Pointer du doigt les notes scolaires

L'indication relativement directe de bonnes notes dans certaines matières dérange en partie les jeunes - avec l'argumentation que le comportement social devrait tout de même être plus important de nos jours.

Fautes d'orthographe

Les jeunes trouvent les fautes d'orthographe dans les annonces "très faibles", ils les interprètent presque comme un manque de respect ou comme si les annonces n'étaient pas assez importantes pour une entreprise.

«C'est ce que nous attendons!»

Les exigences posées par les entreprises sont d'une grande importance pour les jeunes. Si ces exigences prennent le dessus sur la description de la place d'apprentissage dès le début, les jeunes considèrent cela comme moins positif que si ces attentes arrivaient plus loin dans le descriptif d'emploi.