

**HYDE**

**Ressource RH**

**Guide pour  
construire un **site**  
**carrière efficace****

# SOMMAIRE

<b>1. Pourquoi votre site carrière est un actif recrutement.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Les 5 objectifs d'un site carrière efficace.....</b>	<b>4</b>
<b>3. La structure recommandée page par page.....</b>	<b>5</b>
<b>4. Les contenus indispensables à intégrer.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Comment améliorer la conversion des candidats.....</b>	<b>8</b>
<b>6. Les erreurs fréquentes à éviter.....</b>	<b>9</b>
<b>7. La grille d'audit prête à utiliser.....</b>	<b>10</b>
<b>8. La checklist finale avant mise en ligne.....</b>	<b>11</b>
<b>9. Les indicateurs à suivre.....</b>	<b>12</b>
<b>10. Modèle de structure pour une page carrière.....</b>	<b>13</b>

# 1

## Pourquoi votre site carrière est un actif du recrutement ?

Le site carrière est souvent le premier espace maîtrisé par l'entreprise dans le parcours candidat. Contrairement aux job boards, aux réseaux sociaux ou aux plateformes d'avis, il permet de contrôler le niveau d'information, le ton, la preuve et le parcours de candidature.

Il joue trois rôles complémentaires : attirer, rassurer et convertir.

- Attirer, en donnant envie à des candidats actifs et passifs de s'intéresser à l'entreprise.
- Rassurer, en montrant concrètement la culture, le fonctionnement interne, les équipes et les engagements.
- Convertir, en rendant le passage à la candidature simple, clair et rapide.

**Le point clé :** Un site carrière performant ne cherche pas à séduire tout le monde. Il doit aider les bons candidats à se reconnaître rapidement dans l'entreprise, le poste et le niveau d'exigence attendu.

L'expérience candidat commence avant le premier échange RH. Elle commence au moment où le candidat cherche à comprendre qui vous êtes, comment vous recrutez et ce qu'il peut attendre de vous.

C'est pourquoi la page carrière ne doit pas être pensée comme une simple vitrine, mais comme un véritable outil de recrutement. Elle doit répondre aux questions que les candidats se posent réellement :

- Pourquoi rejoindre cette entreprise plutôt qu'une autre ?
- Quelles sont les missions, les conditions et les perspectives ?
- Comment se déroule le processus de recrutement ?
- Qui vais-je rencontrer ?
- Quels sont les critères de sélection ?
- Quelle est la réalité du quotidien dans l'entreprise ?

# 2

## Les 5 objectifs d'un site carrière efficace

### 1. Clarifier votre promesse employeur

Votre promesse employeur doit expliquer ce que les collaborateurs trouvent réellement chez vous : le type de management, le niveau d'autonomie, les possibilités d'évolution, la culture de travail, les rituels d'équipe, la manière dont les décisions sont prises.

Elle doit rester spécifique. Les phrases génériques comme "rejoignez une entreprise dynamique et bienveillante" ne suffisent pas. Elles ne permettent pas au candidat de se projeter ni de vous différencier.

### 2. Donner une vision concrète du quotidien

Les candidats ne cherchent pas seulement une liste d'avantages. Ils veulent comprendre comment l'entreprise fonctionne : rythme, responsabilités, niveau d'accompagnement, outils utilisés, organisation hybride ou présentielle, interactions avec les équipes.

### 3. Rendre vos offres plus lisibles

Le site carrière doit permettre d'accéder facilement aux offres, mais aussi de les comprendre. Une offre efficace présente les missions, le contexte, les attentes, la rémunération lorsque c'est possible, les avantages, les étapes du process et les critères réellement importants.

### 4. Réduire les frictions dans le parcours

Chaque étape inutile peut faire perdre des candidats. Un formulaire trop long, un manque d'information, une navigation peu claire ou un site non optimisé mobile peuvent faire baisser la conversion.

### 5. Mesurer la performance

Un site carrière doit être piloté. Les indicateurs permettent de comprendre ce qui attire, ce qui convertit et ce qui bloque. Sans données, il est difficile d'améliorer le parcours candidat de manière objective

# 3

## La structure recommandée d'un site carrière

La structure peut varier selon la taille de l'entreprise, mais un site carrière efficace doit suivre une logique simple : comprendre, se projeter, vérifier l'adéquation, candidater.

### **Bloc 1 - Un hero clair et orienté candidat**

Le haut de page doit répondre immédiatement à une question : "Pourquoi aurais-je envie de travailler ici ?"

- Un titre spécifique, directement lié à votre promesse employeur.
- Un sous-titre qui explique votre environnement de travail et vos ambitions.
- Un CTA visible : Voir nos offres, Candidature spontanée, Rejoindre notre vivier talent.
- Une photo ou vidéo authentique, idéalement avec de vraies équipes.

Exemple de formulation "Rejoignez une équipe qui construit des solutions utiles, dans un environnement exigeant, collaboratif et orienté impact."

### **Bloc 2 - Votre entreprise en quelques repères**

Ce bloc doit donner rapidement les éléments de contexte qui permettent au candidat de comprendre votre activité et votre trajectoire.

- Votre mission et votre marché.
- Votre taille, vos implantations et votre organisation.
- Vos chiffres clés : croissance, clients, équipe, ancienneté, projets.
- Les métiers les plus représentés dans l'entreprise.

### **Bloc 3 - La culture et les modes de fonctionnement**

Il ne suffit pas de citer des valeurs. Il faut montrer comment elles se traduisent dans le quotidien.

- Comment les équipes collaborent-elles ?
- Comment les décisions sont-elles prises ?
- Quel est le niveau d'autonomie attendu ?
- Quels sont les rituels d'équipe ?
- Comment se matérialisent vos engagements RSE, diversité ou inclusion ?

### **Bloc 4 - Les métiers et les parcours**

Les candidats doivent pouvoir identifier rapidement les familles de métiers qui existent chez vous et comprendre les perspectives possibles.

- Présenter les pôles ou équipes : commercial, marketing, finance, tech, opérations, RH, etc.
- Expliquer les missions types et les interactions entre équipes.
- Présenter des exemples de parcours internes ou d'évolutions possibles.
- Mettre en avant les compétences recherchées, sans transformer le site en fiche de poste géante.

## **Bloc 5 - Les offres d'emploi**

La liste des offres doit être simple à filtrer et à comprendre. Les candidats doivent pouvoir chercher par métier, localisation, type de contrat, télétravail ou niveau d'expérience.

Chaque offre doit idéalement intégrer :

- Le contexte du recrutement : création de poste, remplacement, structuration, croissance.
- Les missions prioritaires, hiérarchisées.
- Les attentes indispensables et les éléments réellement négociables.
- Le rattachement, l'équipe et les interlocuteurs clés.
- La rémunération ou au minimum une fourchette lorsque c'est possible.
- Les étapes du processus de recrutement.

## **Bloc 6 - Le processus de recrutement**

Ce bloc est souvent sous-estimé alors qu'il réduit fortement l'incertitude. Il doit expliquer les étapes, les délais moyens, les personnes rencontrées et les critères d'évaluation.

Un processus clair rassure les candidats et limite les abandons. Il montre aussi que l'entreprise recrute de manière structurée.

## **Bloc 7 - Les preuves**

La marque employeur ne repose pas uniquement sur des déclarations. Elle doit s'appuyer sur des preuves visibles.

- Témoignages collaborateurs précis, pas uniquement des citations génériques.
- Photos ou vidéos réelles des équipes.
- Chiffres RH : ancienneté moyenne, mobilité interne, formation, équilibre femmes-hommes si pertinent.
- Exemples de projets, réussites internes ou initiatives d'équipe.

# 4

## Les contenus indispensables à intégrer

Un site carrière efficace doit équilibrer trois types de contenus : information, projection et réassurance.

### Les contenus d'information

- Présentation claire de l'entreprise et de son activité.
- Description des équipes et des métiers.
- Offres d'emploi structurées et filtrables.
- Conditions de travail : localisation, télétravail, horaires, déplacements, avantages.
- Processus de recrutement et délais moyens.

### Les contenus de projection

- Témoignages de collaborateurs avec un angle métier ou parcours.
- Exemples de journées types ou de projets.
- Présentation des managers ou équipes clés.
- Photos et vidéos authentiques.
- Explication des parcours d'évolution et de formation.

### Les contenus de réassurance

- Engagements RH : inclusion, diversité, RSE, qualité de vie au travail.
- Transparence sur les étapes du recrutement.
- Réponses aux questions fréquentes des candidats.
- Informations sur l'onboarding et les premiers mois.
- Possibilité de poser une question ou de rejoindre un vivier talent.

### Bonne pratique

La page carrière doit parler autant aux candidats actifs qu'aux candidats passifs. Tous ne sont pas prêts à postuler immédiatement. Il faut donc prévoir un CTA secondaire : rester informé, déposer une candidature spontanée, rejoindre une communauté talent

# 5

## Comment améliorer la conversion des candidats ?

La conversion ne dépend pas uniquement du design. Elle dépend surtout de la clarté du message, de la réduction des frictions et de la confiance générée tout au long du parcours.

### Simplifier le parcours de candidature

Le candidat doit comprendre rapidement où cliquer, ce qu'il doit fournir et combien de temps la candidature va prendre.

- Limiter les champs obligatoires au strict nécessaire.
- Permettre l'import du CV ou du profil LinkedIn si l'outil le permet.
- Éviter les doubles saisies inutiles.
- Informer sur les prochaines étapes après l'envoi de la candidature.

### Créer des CTA adaptés aux niveaux d'intention

Tous les visiteurs n'ont pas le même niveau de maturité. Le site carrière doit donc proposer plusieurs chemins.

- Candidat prêt : "Voir les offres" ou "Postuler".
- Candidat intéressé mais pas disponible : "Déposer une candidature spontanée".
- Candidat passif : "Rejoindre notre vivier talent" ou "Recevoir nos prochaines opportunités".
- Candidat hésitant : "Découvrir notre process" ou "Rencontrer l'équipe".

### Optimiser l'expérience mobile

Une partie importante des candidats consulte les offres depuis un smartphone. Le site doit être lisible, rapide, simple à parcourir et permettre une candidature fluide sur mobile.

### Rassurer avant de demander l'effort

Avant de demander un CV, une lettre ou un formulaire complet, l'entreprise doit donner suffisamment d'informations pour que le candidat comprenne l'intérêt de postuler.

**À retenir : Moins le candidat comprend le poste, l'entreprise ou le process, plus l'effort de candidature lui paraît élevé. La conversion augmente quand la valeur perçue est claire avant l'action demandée**

# 6

## Les erreurs fréquentes à éviter

### **Erreur 1 - Faire une page “offres” au lieu d’un site carrière**

Une simple liste d’annonces ne permet pas de construire une relation avec les candidats. Elle ne donne ni contexte, ni projection, ni preuve.

### **Erreur 2 - Parler uniquement de l’entreprise**

Le site carrière doit partir des questions du candidat. Il ne s’agit pas seulement de dire ce que fait l’entreprise, mais d’expliquer ce que cela signifie pour celles et ceux qui la rejoignent.

### **Erreur 3 - Utiliser des valeurs génériques**

Les valeurs doivent être illustrées par des comportements observables. “Excellence”, “bienveillance” ou “innovation” n’ont de valeur que si le candidat comprend comment elles se traduisent dans le quotidien.

### **Erreur 4 - Cacher les informations sensibles**

Un manque de transparence sur le salaire, les conditions de travail, les attentes ou les étapes du process peut créer de la méfiance. La transparence ne signifie pas tout dire, mais donner un cadre suffisamment clair pour éviter les malentendus.

### **Erreur 5 - Ne pas montrer les équipes**

Les candidats veulent se projeter dans un environnement humain. Des contenus trop institutionnels peuvent donner une image froide ou artificielle.

### **Erreur 6 - Ne pas mesurer la performance**

Sans indicateurs, le site carrière reste une vitrine. Avec des données, il devient un outil d’amélioration continue

## 7

## Grille d'audit de votre site carrière

Utilisez cette grille pour évaluer rapidement la qualité de votre site carrière. L'objectif n'est pas d'obtenir une note parfaite, mais d'identifier les priorités d'amélioration.

Critère	Question à se poser	Score /5
<b>Clarté de la promesse employeur</b>	Comprend-on en moins de 10 secondes pourquoi rejoindre l'entreprise ?	
<b>Lisibilité des offres</b>	Les missions, attentes, conditions et étapes de recrutement sont-elles explicites ?	
<b>Preuves et authenticité</b>	Le site montre-t-il des preuves concrètes : équipe, témoignages, chiffres, projets ?	
<b>Expérience mobile</b>	Le parcours est-il fluide sur smartphone, de la découverte à la candidature ?	
<b>Conversion</b>	Les CTA sont-ils visibles, simples et adaptés aux candidats actifs comme passifs ?	
<b>Transparence</b>	Le salaire, le process et les critères de sélection sont-ils suffisamment expliqués ?	
<b>Accessibilité et inclusion</b>	Les contenus sont-ils compréhensibles, inclusifs et accessibles ?	
<b>Pilotage</b>	Les indicateurs permettent-ils de suivre trafic, sources, taux de conversion et abandons ?	

**Interprétation rapide**

Moins de 20/40 : le site doit être repensé en profondeur.

Entre 20 et 30 : les bases existent, mais le parcours manque probablement de clarté ou de preuves.

Au-delà de 30 : le site est solide, l'enjeu est surtout l'optimisation continue.

# 8

## Checklist avant mise en ligne

### Clarté et contenu

- La promesse employeur est visible dès le haut de page.
- Les offres sont faciles à trouver et à filtrer.
- Chaque offre explique le contexte du recrutement.
- Le processus de recrutement est présenté clairement.
- Les conditions de travail sont suffisamment détaillées.
- Les avantages sont concrets et non génériques.

### Expérience candidat

- Le site est lisible et rapide sur mobile.
- Le formulaire de candidature est simple.
- Le candidat sait ce qui se passe après l'envoi de sa candidature.
- Un CTA secondaire existe pour les candidats passifs.
- Les contenus permettent de se projeter dans l'équipe.
- Les messages sont cohérents entre site, offres et réseaux sociaux

# 9

## Les indicateurs à suivre

Un site carrière doit être piloté comme un canal d'acquisition RH. Les indicateurs ci-dessous permettent de mesurer la visibilité, la conversion et la qualité du parcours.

Indicateur	Calcul simple	Pourquoi le suivre
<b>Taux de conversion visite &gt; candidature</b>	Nombre de candidatures / nombre de visiteurs du site carrière	Mesurer la capacité du site à transformer l'intérêt en action
<b>Taux de conversion offre &gt; candidature</b>	Candidatures reçues / vues de l'offre	Identifier les offres peu claires ou peu attractives
<b>Taux d'abandon du formulaire</b>	Candidatures commencées mais non finalisées	Repérer les frictions dans le parcours
<b>Sources de candidatures</b>	Origine du trafic et des candidatures	Prioriser les canaux les plus performants
<b>Qualité des candidatures</b>	Candidatures qualifiées / candidatures reçues	Mesurer l'alignement entre contenu et profils ciblés
<b>Délai moyen de réponse</b>	Temps entre candidature et premier retour	Piloter la réactivité et l'expérience candidat

L'analyse doit se faire dans le temps. Un indicateur isolé est rarement suffisant : un fort volume de candidatures peut cacher un problème de qualification; un faible volume peut être compensé par une excellente adéquation des profils.

# 10

## Modèle de structure pour une page carrière

Vous pouvez utiliser la structure ci-dessous comme base de travail pour cadrer votre page carrière.

1. Titre principal : une promesse claire et spécifique.
2. Sous-titre : ce que les candidats trouveront concrètement chez vous.
3. CTA principal : Voir nos offres.
4. CTA secondaire : Déposer une candidature spontanée ou rejoindre le vivier talent.
5. Bloc entreprise : mission, activité, chiffres clés, trajectoire.
6. Bloc culture : fonctionnement, management, rituels, engagements.
7. Bloc métiers : équipes, expertises, parcours possibles.
8. Bloc offres : offres filtrables et lisibles.
9. Bloc process : étapes, délais, interlocuteurs, critères.
10. Bloc preuves : témoignages, photos, projets, chiffres RH.
11. Bloc FAQ : réponses aux principales questions candidats.
12. Bloc final : rappel des offres et candidature spontanée.

### **Conseil HYDE**

Avant de travailler le design, cadrez le fond : qui cherchez-vous à attirer, quels profils voulez-vous filtrer, quelles preuves pouvez-vous montrer et quelles informations réduisent réellement les doutes des candidats ?