

Intitulés de postes originaux : porteurs de marque employeur forte mais un risque de semer la confusion

Joblift étudie les intitulés de postes originaux

Berlin, le 9 mars 2017 – Dans la chasse au talent, les entreprises vont désormais plus loin qu'une description amusante et étendent la mission à l'intitulé du poste. De fait, on ne vous demandera plus de faire du développement commercial ou de lancer un nouveau produit, mais d'être un Héros ou un Evangéliste. De la même façon qu'il ne s'agit plus d'écrire des lignes de code, mais d'être un Ninja agile qui navigue entre les tâches. Cependant, malgré des intitulés de postes plus attirants, les soft skills sont presque absents de ces offres d'emploi. Ces intitulés originaux se suffiraient-ils à eux-mêmes ? Le méta-moteur d'emploi [Joblift](#) a étudié la tendance.

22% plus d'offres d'emploi aux intitulés originaux en 2016 qu'en 2015

La tendance 2016 était aux maîtres Jedi avec 88 offres publiées, dont 55 pour les développeurs et 24 pour les jeunes Padawan webdesigners. Neuf data scientists ont été accueillis à porter cet intitulé. 48 conférenciers et responsables marketing ont également eu droit à une poignée de paillettes en devenant des Evangélistes, au même titre que 19 développeurs, appelés à prêcher leur produit. Les commerciaux (32 offres) quant à eux deviennent de courageux Héros bravant les difficultés pour ramener la victoire des ventes. Enfin, on demande aux développeurs (35 offres) et aux content marketeurs (15 offres) de se transformer en Ninjas en menant leur mission avec tact et agilité. Autre dénomination onirique, les graphistes et pâtisseries aux doigts de Fée (5 offres au total) et autres Génies introduits grâce à Apple et BMW qui appellent ainsi leurs vendeurs et représentants en boutiques. Cette tendance générale d'intitulés de postes imagés a augmenté de 22% entre 2016 et 2015.

Des intitulés originaux pas toujours adaptés au poste

Même si certains noms de postes ont été enjolivés, la tendance n'est pas nouvelle. Avant les « évangélistes » par exemple, il y a eu les « ambassadeurs », offrant déjà une dimension supplémentaire à un poste de commercial.

Par ailleurs, ces intitulés originaux nous arrivent tout droit des Etats-Unis, mais certains ont été adoptés sans être adaptés, si bien que certaines formules demeurent en anglais alors que le poste est en français. Un choix à mesurer donc.

Des intitulés qui se suffisent à eux-mêmes ?

Ce type d'intitulé permet malgré tout de créer un imaginaire positif autour du poste, et inculquer un sens de la mission plus fort, ainsi qu'une image de marque employeur plus attrayante. Cependant, moins de la moitié de ces offres précisent quelconque soft skills nécessaires à la bonne conduite de la mission. C'est l'entreprise et son cadre qui sont plutôt mis en valeur. On peut supposer qu'un candidat à un poste de Héros, d'Evangeliste ou de Jedi détient déjà la confiance en soi demandée et un certain sens du devoir face au poste proposé. En effet, un titre de poste peut être une façon comme une autre pour une entreprise d'attirer un certain type de candidat, tout en prenant le risque que son annonce soit difficilement trouvable, dû à un manque de mots clés connus. Lorsque les soft skills sont mentionnés, on demande surtout au candidat d'être « passionné » (22%) avec avoir un « fort esprit d'équipe » (8%), et un « esprit entrepreneurial » (5%).

A propos de Joblift :

Joblift est un méta-moteur de recherche mettant actuellement en ligne plus d'un million d'offres d'emploi en France et en Allemagne, et travaille avec une centaine de sites partenaires. La technologie et l'accompagnement des candidats restent une des priorités. Créé en 2015 par Lukas Erlebach et Malte Widenka, Joblift emploie une trentaine de personnes réparties entre Hambourg et Berlin.

Contact presse

Mathilde Brygier
PR Manager France
+33 977 552 568

mathilde.brygier@joblift.fr

Joblift GmbH
Leuschnerdamm 31
10117 Berlin
joblift.fr/presse