

## Indeed - Marketing | FR - Dec 1, 2020 - Sources of hires

---

Bonjour et bienvenue à tous pour ce webinar entre Talents'in et Indeed, avec une question majeure : savez-vous d'où viennent vos candidats ?

À travers mon expertise et celle de Cédric, on se rend compte qu'un certain nombre d'entreprises ne savent pas forcément d'où viennent les candidats parce qu'aujourd'hui il y a énormément de sources différentes pour capter les candidats avec des évolutions technologiques qui ont considérablement fait évoluer ce marché.

Donc on va essayer de répondre à toutes ces questions à travers à la fois l'expertise d'Indeed et l'expertise de Talents'in.

Rapidement pour se présenter, la devise d'Indeed c'est d'aider les gens à trouver du travail.

Indeed fête cette semaine ses 16 ans.

Donc, c'est une startup qui a déjà une certaine majorité, qui a démarré avec un principe simple, c'était de satisfaire les candidats.

C'est-à-dire qu'avant qu'Indeed existe, en fait il y avait une multitude de jobboards et l'expérience candidat était assez décevante dans le sens où un candidat allait sur 6 à 8 jobboards différents pour ne voir que 30 % des offres du marché pour la simple et bonne raison c'est que quand vous êtes une entreprise vous allez mettre de l'argent sur un jobboard pour mettre en avant uniquement les métiers difficiles à pourvoir, les métiers pénuriques.

Indeed est parti de ce constat et a décidé d'offrir une meilleure expérience aux candidats.

Et donc, Indeed est un moteur de recherche mais pas un jobboard avec pour principe simple d'être un agrégateur qui aspire toutes les offres d'emploi qui existent sur un marché, gratuitement, les qualifie, les dédouble pour que le candidat puisse en un clic trouver toutes les offres d'emploi qui existent sur un marché, et ceci à travers le monde entier.

En quelques chiffres rapidement, donc Indeed est le premier site d'emplois au monde, c'est également le premier site d'emplois en France.

C'est la première application mobile d'emplois aussi téléchargée en France et dans le monde sur Apple Store et Android.

Donc c'est important parce que l'usage du mobile est de plus en plus important.

En termes de CV ajoutés, c'est, ou mis à jour, environ 270 000 chaque mois en France.

Derniers chiffres Médiamétrie : plus de 7 millions de visiteurs uniques en septembre, avec un pic record en juin et en septembre, historique notamment pour la France.

Dans notre CVthèque, plus de 8 millions de CV, sachant que pour se connecter à Indeed il n'y a pas l'obligation de se créer un compte ou l'obligation de déposer un CV, ce qui fait qu'on a un panel de candidats actifs, passifs, de tous secteurs d'activité différents.

On aspire un peu plus de 1 200 000 offres d'emploi chaque mois, une fois qu'on les a qualifiées et dédoublonnées, il en reste environ 550 000.

Indeed face à ses concurrents, non pas pour dire que nos concurrents sont mauvais, mais pour dire que l'expérience utilisateur est différente, et c'est ce qui explique que le trafic sur Indeed est déjà au moins trois fois supérieur à notre premier concurrent.

Et on voit ici une courbe qui explique aussi l'évolution dans le temps avec notamment un focus par rapport à ce premier confinement où, certes, on a vécu comme tout le monde une baisse de trafic toutefois relative parce qu'en fait cette baisse de trafic correspondait au même trafic qu'on a pendant les fêtes de fin d'année, pendant notamment ce mois de mars, ce premier confinement.

Et ensuite on voit une évolution assez importante, avec notamment deux pics importants sur juin et sur septembre.

Ce qu'on constate c'est un retour assez rapide des candidats habituels qui ont l'habitude de regarder le site Indeed, mais on a également des nouveaux publics, notamment les publics les plus touchés par le Covid qui ont besoin de trouver un emploi rapidement, principalement des métiers à faible qualification et également ce qu'on appelle les cols blancs, des métiers plutôt cadres, de gens qui sont déjà en poste, mais qui s'inquiètent aussi par rapport à leur poste, par rapport à l'avenir de leur poste, de leur entreprise, de leur secteur d'activité et qui se renseignent davantage sur ce qu'est le marché de l'emploi et sur les entreprises qui recrutent.

Quelques éléments importants à voir en tête aussi, c'est qu'aujourd'hui le processus de recrutement se fait de plus en plus de façon numérique.

On ne peut pas se passer du digital, que ce soit côté entreprises, mais aussi côté recruteurs et côté candidats.

Côté entreprises, la publication des offres, les tests de présélection, les entretiens virtuels, on l'a vu aussi notamment grâce ou à cause du Covid, mais se sont développés de façon phénoménale, bien sûr, plus la possibilité de rencontrer en face-à-face ces candidats.

Et donc aujourd'hui, tout le process peut être, et j'allais dire, devrait être digital.

Bien sûr, il est toujours important de pouvoir voir en face-à-face ses candidats.

Mais potentiellement, la technologie permet aujourd'hui d'avoir un process totalement digitalisé et totalement intégré.

Avoir en tête également que 45 % des chercheurs d'emploi déclarent que c'est désormais un moyen plus rapide et plus efficace pour eux de postuler que d'avoir un process totalement digital.

Autres chiffres : le paysage numérique a conduit les chercheurs d'emploi actuels à utiliser en masse les sites d'emploi en ligne.

Aujourd'hui on a 86 % des travailleurs recrutés au cours de l'année passée qui ont utilisé des méthodes de recherche en ligne.

Donc on voit à quel point on ne peut pas se passer du digital pour toucher ces candidats-là.

Près de la moitié des chercheurs d'emploi déclarent qu'ils sont toujours à la recherche d'une meilleure opportunité d'emploi dans leur secteur, ce qui explique en partie la hausse de trafic dont je vous parlais tout à l'heure, et notamment pour les cadres, pour les métiers pénuriques.

Près de la moitié en fait sont quand même toujours plus ou moins à l'affût, toujours en train de regarder et de comparer s'il n'y aurait pas une meilleure offre disponible.

Et 75 % des recherches et 70 % des candidatures sur Indeed aujourd'hui se font à travers un appareil mobile.

Donc l'usage du smartphone est de plus en plus important et il faut donc aussi, au-delà de l'aspect digital, avoir en tête que le parcours candidat, la façon de postuler de la plupart des candidats aujourd'hui se fait à travers un smartphone, qui est devenu un véritable ordinateur portable qu'on a tous dans la poche.

Quelques défis importants côté recruteurs.

Les défis, côté stratégique, c'est des nombreux outils différents disponibles et donc une espèce de

jungle numérique dans laquelle il est parfois difficile de s'y retrouver ; une multitude de plateformes, de fournisseurs et de ressources, dont Talents'in, dont Indeed ; des agences et des entreprises de recrutement également, donc des intermédiaires qui peuvent aussi aider ; des méthodes de recrutement somme toute encore assez classiques en France par rapport notamment à ce qu'on peut constater dans les pays anglo-saxons.

Et côté défi de recrutement, c'est la difficulté de trouver des talents de qualité, parfois on a la quantité mais pas forcément la qualité ; des difficultés à trouver suffisamment de candidatures parfois pour vos postes et donc avoir pas assez de choix disponibles ; trop de temps passé sur le recrutement, c'est là aussi où parfois le digital peut vous aider à automatiser et à diminuer les tâches les plus rébarbatives et les moins productifs pour vous recruteurs.

Et vous êtes de plus en plus en compétition aussi pour attirer les talents, puisque comme les talents ont le choix et que le digital permet de voir l'ensemble des offres d'emploi disponibles, vous êtes quasi systématiquement, quel que soit le métier que vous proposez, le poste que vous mettez à disposition sur les différentes plateformes, en concurrence avec d'autres recruteurs.

Je vais laisser la parole à Cédric qui va également présenter Talents'in.

Merci Eric.

Je suis donc Cédric Robin, ravi d'être parmi vous et je remercie Indeed donc pour l'invitation.

Je vais commencer par quelques mots sur Talents'in avant de venir sur ce qui nous intéresse tous, c'est-à-dire le rapport que nous avons sorti sur l'analyse des canaux de sourcing 2019.

Donc Talents'in en quelques mots, nous sommes un éditeur de logiciels SaaS français de recrutement, une plateforme qui aide les entreprises à recruter plus vite et mieux, acteurs français avec un rayonnement européen, deux sites principaux en France : Marseille, qui est le siège social avec toutes les fonctions commerciales, également support client, c'est important puisque nos clients apprécient d'avoir des contacts qui sont en France à proximité.

Et également une représentation à Paris pour les équipes commerciales et marketing.

Nous avons un volume de clients utilisateurs de 3 500 à date, ce qui représente en 2020 un peu plus de 1,2 million de candidatures gérées sur nos plateformes.

Et notre positionnement en quelques références, comme vous pouvez le voir, ce sont des sociétés

qui sont des grosses PME ou des ETI avec un rayonnement français ou international et qui ont toutes en commun d'avoir des problématiques de recrutement sur des réseaux avec des problématiques parfois locales.

En tout cas, un champ d'intervention qui va mobiliser à la fois les équipes recrutement, mais aussi beaucoup les managers sur le terrain.

Donc Talents'in, c'est un logiciel de recrutement ou ATS.

C'est l'acronyme anglo-saxon qui qualifie ce type de logiciel, acronyme pour Applications Tracking System.

Et donc là je vous ai présenté sur ce slide la couverture fonctionnelle de Talents'in que vous allez retrouver aussi sur un grand nombre d'ATS puisqu'effectivement nous sommes plusieurs acteurs sur le marché français international à accompagner les entreprises pour les aider à mieux recruter.

On va dire que si on devait résumer les grands champs fonctionnels des ATS, c'est un, en amont le sourcing, la multidiffusion et également l'intégration de candidatures sourcées dans des CVthèques ou des réseaux sociaux.

Donc les ATS et Talents'in notamment, soit ont leur propre brique de multidiffusion, c'est le cas pour Talents'in, soit intègrent des partenaires multi-diffuseurs et on en connaît plusieurs en France et à l'international.

L'idée est que cette ATS permette une convergence de tous les flux de candidatures pour faciliter la vie des recruteurs et des managers, et notamment les aider à avoir une vision unifiée du processus de recrutement.

L'ATS va également gérer, et c'est important, le portail carrières de ses clients, portail carrières qui a plus ou moins de visibilité en fonction des actions de sourcing, on y reviendra, qui sont mises en œuvre, et également des actions peut-être de sponsorship pour donner de la visibilité sur ces portails carrières.

L'ATS va également accompagner les entreprises sur la pré-sélection et les aider à optimiser cette étape en amenant de l'intelligence, alors de l'intelligence artificielle, ça peut être des questionnaires Web, ça peut être aussi de la visio sélection.

L'idée étant que le recruteur va pouvoir dans l'outil facilement trier ces CV pour en retirer le

meilleur, en tout cas ce qui correspond à leurs besoins.

Et l'intelligence artificielle qui fait partie vraiment du projet Talents'in va dans les mois et les années qui viennent continuer à améliorer le recruteur, va améliorer la performance de la présélection.

Troisième champ fonctionnel : la gestion collaborative.

Aujourd'hui, le recrutement, c'est un recrutement qui se pense, on va dire, global.

En tout cas les recruteurs, les managers ne sont souvent pas sur le même site, encore plus dans le contexte actuel avec la distanciation.

Donc les ATS permettent de faciliter cette gestion collaborative et de finalement se faire dans une même plateforme se retrouver digitalement tous ceux qui participent au process de recrutement en automatisant toutes les actions qui doivent être en périphérie, c'est-à-dire les accusés de réception, les réponses négatives et les planifications d'entretiens.

Et en bout de chaîne, l'ATS fournit des rapports, des statistiques, pour pouvoir mesurer les actions qui sont entreprises et prendre des actions correctives.

Et c'est justement ce qui nous a amenés à réaliser donc l'étude que je vais vous présenter maintenant.

Pour vous, n'hésitez pas juste tout au long, vous avez la possibilité d'une petite case de tchat.

Posez vos questions, on va y répondre juste après.

Donc si vous avez des questions, ne soyez pas frustrés, vous pouvez les poser tout au long de la présentation et on y répondra juste après.

En introduction, l'étude, ce contexte au-delà des contextes de l'étude, ce sont nos clients qui bénéficient des rapports et des statistiques dans Talents'in sur leur propre sourcing, qui souvent nous interrogeaient sur quelle est ou quelles sont les meilleures sources de candidatures, à la fois en volume et en qualité, pour permettre de faciliter le recrutement ?

Et à force d'avoir ces questions, on s'est dit qu'on allait agréger, consolider l'ensemble des données collectées sur les différentes plateformes de nos clients pour en faire un rapport et c'est l'objet de notre réunion aujourd'hui.

Donc, en synthèse, encore une fois, les données que nous avons étudiées sont les données sur tout

2019 par rapport au périmètre de nos clients, c'est-à-dire environ un million de candidatures, environ 80 000 jobs et principalement sur des fonctions qui sont les fonctions commerciales, relations clients, services, ingénieries avec des populations de candidats qui vont avoir entre 0 et 7 ans d'expériences et un niveau de salaire entre 25 000 euros et 50 000 euros.

Donc c'est une vision, encore une fois, dans ce contexte-là, que je vais partager avec vous.

Elle n'est bien évidemment pas globale et généralisable à l'ensemble des métiers.

Ce que l'on peut noter et encore plus actuellement, c'est que tous nos clients, quels qu'ils soient, encore une fois, que l'on parle de société dans la distribution, dans la restauration, dans l'ingénierie, cabinet de recrutement, ont tous une stratégie multicanale.

C'est-à-dire qu'aujourd'hui il n'y a pas un seul canal de sourcing, mais une multitude.

Et dans cette multitude chaque entreprise va pouvoir trouver ceux qui correspondent le mieux à ses besoins à la fois en termes de profil, en termes de besoins géographiques et en termes de timing.

Donc dans ces stratégies multicanales, ce qu'on se rend compte c'est que, quel que soit le secteur d'activité, les entreprises vont à la fois utiliser la diffusion d'annonces qui est quand même la majorité des cas d'usage et le sourcing proactif, c'est-à-dire le complément de recherche dans les réseaux sociaux ou dans des CVthèques.

Dans la répartition observée encore une fois sur le million de candidatures gérées sur les plateformes Talents'in en 2019, on voit qu'il y a une très large part qui vient des sites d'emplois, au global.

Donc, c'est plus de 60 %.

Et derrière, les sites carrières de nos clients à plus de 26 %.

Ces sites carrières qui sont à la fois visibles par le travail de marque de nos clients, mais aussi par l'ensemble des jobboards utilisés qui de fait donne de la visibilité sur les sites carrières de nos clients.

Juste une précision par rapport aux sites carrières.

Je vous disais tout à l'heure que Indeed agrégeait.

Donc c'est-à-dire qu'on aspire, à partir du moment où vous avez un site carrière, on aspire gratuitement vos offres pour les rendre visibles sur Indeed.

Et en termes de référencement, donc vous avez déjà un référencement naturel sur Indeed, donc vous bénéficiez de ça.

Egalement sur les moteurs de recherche puisque si on prend l'exemple de Google, par exemple, Indeed est très bien référencé.

Et donc vous serez aussi visible grâce à Indeed sur ce moteur de recherche.

Il faut savoir que les gens ont de plus en plus une démarche aujourd'hui d'aller vers des moteurs de recherches spécialisés que ça soit dans l'emploi ou dans tout un tas d'autres activités.

On a plus la démarche aujourd'hui d'aller directement sur un site spécialisé qui correspond à sa recherche que sur un moteur de recherche généraliste.

Dans la recherche d'emploi c'est exactement la même chose.

Avant 80 % des recherches passaient par un moteur de recherche généraliste pour dire je cherche si l'entreprise Talents'in recrute, je vais taper dans ce moteur de recherche généraliste « Talents'in Recrutement » pour ensuite vous trouver sur votre site carrière.

Aujourd'hui ce qu'on constate notamment par rapport à Indeed, c'est que 80 % des recherches se font dans Indeed.

Si je veux savoir si Talents'in recrute je vais aller dans Indeed pour taper « Talents'in » et voir l'ensemble des offres que Talents'in met à disposition.

Et donc dans une partie de ce trafic de sites carrières, mais c'est vrai que vous allez y revenir, on vous apporte déjà chez Indeed gratuitement du trafic.

Donc en volume, en trafic, effectivement 85 % des candidatures viennent des sites emploi et des sites carrières.

Mais on se rend compte aussi qu'il y a un gros effort de la part de nos clients d'aller chercher les bons candidats en CVthèque.

Donc il y en a plusieurs sur le marché, dans les réseaux sociaux, et là, pour le coup, c'est principalement LinkedIn même si Facebook est aussi utilisé sur certaines typologies de métiers, notamment dans les services à la personne et le poids qui est grandissant du vivier, en tout cas de la



cooptation c'est-à-dire des collaborateurs qui présentent des gens de leur réseau à leur employeur.

Dans le top 5 des sources de candidatures, si maintenant on fait le focus sur la diffusion d'annonces, encore une fois en fonction du profil, en fonction de la zone géographique, nos clients vont mobiliser différents acteurs de jobboards.

Ce que l'on rend compte, ce que l'on a constaté, c'est que Indeed, en volume, apparaît le premier canal de sourcing, quel que soit, encore une fois le secteur d'activité, quelle que soit la zone géographique et quelle que soit la période dans laquelle nos clients recrutent.

Et le deuxième canal, juste derrière, c'est leur propre site carrière, encore une fois leur propre site carrière qui principalement est visible par leur marque employeur.

Donc, encore une fois, parmi les références que j'ai pu vous exposer, on va retrouver des sociétés ou comme Courir, Domino's Pizza, Domino's Vitre, [INAUDIBLE], donc les marques visibles sur le marché, mais qui au-delà de cette visibilité sont aussi aidées par les jobboards, l'ensemble des jobboards, donc toutes les annonces qu'ils diffusent, qui leur, par rebond, qui donnent la visibilité à leur site carrière.

La marque employeur est un enjeu de plus en plus important.

Il faut savoir qu'aujourd'hui 86 % des candidats sur Indeed, par exemple, chaque entreprise a une page carrière déjà gratuitement.

Donc une sorte de mini-sites carrières où va se retrouver un certain nombre d'informations, où va se retrouver également le lien vers votre site carrière, si vous avez des réseaux sociaux, les liens vers les réseaux sociaux, mais aussi surtout les avis en ligne.

Et ce qu'on constate, c'est qu'aujourd'hui les candidats dans 86 % des cas, avant de postuler, consultent cette page entreprise.

Aujourd'hui, ils vont sur Indeed ou sur Glassdoor, Indeed et Glassdoor font désormais partie de la même entreprise, pour se renseigner sur votre réputation, sur votre marque employeur avant d'aller plus loin parce qu'il est important pour eux de croiser les informations entre ce que vous dites de votre entreprise et ce que les candidats, collaborateurs, ex-collaborateurs de votre entreprise disent aussi de vous.

Donc c'est quelque chose qui est aussi de plus en plus important et qui va vous générer aussi du

trafic.

Et le poids effectivement de ce site carrière est un poids qui est grandissant.

Comme le soulignait Éric, c'est important de pouvoir investir, donc travailler et choisir soit un prestataire, un partenaire agence web pour construire un vrai site carrière RH, soit utiliser un ATS qui va pouvoir vous fournir une vraie brique de site carrière pour donner cette visibilité et garantir un flux constant et progressif de candidatures.

Ce que l'on peut noter sur ce top 5 aussi, c'est que, et c'est à l'image, on va dire, du marché, en tout cas français, c'est que la priorité de nos clients est donnée aux jobboards entre guillemets gratuits, dans le sens où, comme on peut le voir, Indeed, sites carrières, Pôle emploi, ce sont des supports qui sont activés systématiquement sur l'ensemble des jobs.

Le poids de LinkedIn qui arrive en quatrième position est pour le coup aussi remarquable, dans le sens où c'est à la fois du gratuit et principalement du gratuit, c'est-à-dire le poste d'une annonce sur le flux d'actualités de l'entreprise ou du réseau des collaborateurs, mais aussi des Job Slots qui peuvent être utilisés sur certains métiers.

Encore une fois le positionnement LinkedIn ne convient pas à l'ensemble des besoins de nos clients.

Juste pour préciser par rapport à ce scope, mais c'est pour ça que c'est important de savoir d'où viennent vos candidats parce qu'il n'y a pas une typologie de candidats, il y a différentes typologies de candidats et même par métiers, il peut y avoir différents types de comportements.

Et c'est ce que reflète bien en fait l'état de cette slide.

Indeed est un moteur de recherche généraliste ou multi-spécialiste.

Donc on va retrouver l'ensemble des offres qui existent tous secteurs d'activité confondus, et d'ailleurs dans la typologie des utilisateurs d'Indeed, je disais tout à l'heure, il n'y a pas d'obligation de se créer un compte pour aller sur Indeed.

Donc on a des candidats actifs qui se créent un compte, qui déposent leur CV et des candidats passifs, des gens qui regardent une fois de temps en temps.

Donc on a une typologie globale de CSP plus, de CSP moins, d'étudiants, même de retraités.

Donc on a un panel très représentatif de la population française.

Sur un site carrière, c'est plutôt une typologie de candidats qui vous connaissent déjà, qui vous ont déjà identifiés, qui vous ont ciblés.

Pôle emploi, c'est principalement des chercheurs d'emplois en recherche active et souvent déjà inscrits à Pôle emploi.

Quand on n'est pas inscrit à Pôle emploi, on consulte assez peu les offres d'emploi sur Pôle emploi.

LinkedIn est un réseau social, donc comme Indeed est un moteur de recherche, LinkedIn est un réseau social et n'est pas un jobboard.

Et c'est principalement, on dit plutôt des cols blancs et des profils cadres qui consultent ces offres, à condition d'avoir un profil, parce qu'il faut se créer un profil pour consulter les offres sur LinkedIn.

Et Fashion jobs, c'est intéressant parce que pour le coup c'est un jobboard hyper spécialisé.

Donc parfois en effet sur certains métiers, il est important de savoir d'où viennent vos candidatures de qualité parce qu'en global, si on avait fait peut-être cette étude avec un autre ATS, Fashion jobs ne serait pas ressorti.

C'est aussi lié à la typologie des clients.

Mais parfois vous avez des sources de candidatures très efficaces, pas forcément en quantité mais en qualité sur certains métiers et parfois sur certains métiers, sur certaines régions.

Voilà. Et ce slide justement, illustre le deuxième aspect de l'analyse qui au-delà du volume, quand on regarde et quand vous devez apprécier, quand vous définissiez votre stratégie de sourcing, il faut aussi regarder quel est le ratio en nombre moyens de CV fournis par les jobboards et d'un point de vue qualité.

Et là on se rend compte que dans le ranking, les jobboards qui sont en premier sont ceux qui sont spécialisés, comme le soulignait Éric.

Donc Fashion jobs, et là encore une fois, c'est très lié à la typologie de nos clients, en tout cas sur 2019, on avait plusieurs entreprises de retail, enfin de distribution qui recrutent sur Fashion jobs.

Et là on voit que le ratio ou le nombre de CV moyens par annonce est plus important sur des jobboards qui sont payants.

Au-delà du volume, ce qui est important c'est aussi de regarder quel est le taux de transformation in

fine.

Donc le taux de transformation, donc il y a la visibilité des annonces, il y a le candidat qui va faire acte de candidature.

Donc déjà, et Éric le soulignait en introduction, il y a un écart entre le nombre de clics, le nombre de vues et l'engagement.

Donc, ce qui va jouer derrière c'est votre marque, c'est le site carrière, c'est le tunnel de candidatures, c'est très important.

Et une fois que vous allez capter la candidature, on s'est attaché, à la demande aussi de nos clients, d'analyser quelles étaient les meilleures sources aussi de recrutement.

C'est-à-dire qu'au-delà du volume, comment on transforme ?

Même si encore une fois, la transformation, ce n'est pas forcément la responsabilité du jobboard, c'est forcément de la responsabilité des équipes et le match entre l'intérêt du candidat et le projet d'une entreprise.

Mais c'était important de partager ces données avec vous.

Et ce que l'on peut noter, c'est que si les jobboards, en tout cas la diffusion d'annonces représente 85 % en volume des candidatures, elle représente 72 % en recrutements.

C'est-à-dire que ce que l'on a vu tout à l'heure, les CVthèques, les réseaux sociaux, en termes de taux de transformation, ont un meilleur pourcentage.

Et c'est normal puisque vos équipes vont cibler véritablement les candidats qu'elles souhaitent recruter.

Et au global on se rend compte que le délai moyen, tous jobs confondus, sur les 80 000 jobs confondus, s'établit à un peu plus d'un mois entre le moment où l'annonce est diffusée et où le candidat accepte la proposition.

Il faut savoir également que le processus moyen, quand on est en CDI, par exemple, entre le moment où je dis que j'aimerais changer de travail et le moment où je change réellement de travail, le processus dure environ six mois.

Donc entre la prise de conscience, le moment où je me renseigne sur l'entreprise, le moment où éventuellement je vais postuler, etc., le processus interne personnel est assez long et on voit après que le processus de recrutement, lui, dure environ un mois.

Donc c'est important d'avoir ça en tête aussi en termes de visibilité et en termes de stratégie.

Cédric vient de le dire, il n'est pas bon d'avoir une seule stratégie.

Il faut parfois avoir plusieurs stratégies, notamment l'approche de chasse vis-à-vis des CVthèques ou certains réseaux sociaux est parfois indispensable sur certains métiers, notamment les métiers qui sont hyper sollicités.

Ils vont un peu moins postuler que d'autres.

Donc ça, c'est important et la notion de sponsorship aussi.

Juste y revenir par rapport au modèle Indeed.

Gratuitement déjà, on aspire et on met en avant vos annonces, donc on apporte déjà gratuitement un certain nombre de trafic, la possibilité parfois de sponsoriser.

C'est important de préciser que chez Indeed on est sur un modèle à la performance, c'est-à-dire que quand vous nous confiez un budget pour mettre en avant une de vos offres d'emploi et parfois c'est nécessaire parce qu'il y a une telle concurrence d'offres qu'il faut se démarquer pour être visible, ce budget chez Indeed ne se dépense que si des candidats cliquent sur votre offre d'emploi.

Ça, c'est important c'est-à-dire que si vous dites je mets 1 000 euros pour sponsoriser une offre d'emploi, ce budget ne sera dépensé qu'au regard d'un certain nombre de candidats qui vont cliquer.

Si personne ne clique sur votre annonce, votre budget ne sera pas dépensé.

Dernière petite information qui n'est pas neutre, c'est que en tout cas sur l'analyse des données de nos clients, quasiment 18 % des recrutements l'ont été sur des candidats qui ont postulé sur leur site carrière.

Donc là aussi l'importance de la marque employeur sur le taux de transformation in fine.

Donc voilà en répartition, sur ce camembert, ce que l'on voit c'est que le poids en termes de recrutement des sites emploi est toujours prédominant mais finalement moindre qu'en termes de volume de candidatures gérées, que le poids du site carrière est important et que derrière, les

CVthèques, la cooptation et les réseaux sociaux ont aussi un taux de transformation ou en tout cas une performance en recrutement qui est très élevée et donc qui n'est pas négligée dans vos processus de recrutement.

Encore une fois quel que soit le profil, puisque lorsque l'on parle de CVthèques, on peut aussi bien parler de CVthèques spécialisés sur des métiers techniques pénuriques, dans l'informatique, dans le BTP, mais aussi les CVthèques plus généralistes comme Pôle emploi pour aller chercher des candidats lorsqu'on a des besoins sur des populations peu qualifiées.

Le site emploi reste le principal vecteur de recrutement et donc à l'image du ranking sur le volume de candidatures, on se rend compte qu'Indeed également a un taux de transformation, un nombre de recrutements très important, une proportion de recrutements très importante, ce qui montre qu'aujourd'hui Indeed est un acteur important qu'il ne faut pas négliger dans vos stratégies de sourcing au même titre que sur certains besoins d'autres jobboards qui peuvent être plus spécialisés. Et là on voit également en bout de notre chaîne, encore une fois par rapport à la typologie de nos clients, Fashion jobs qui a toujours une position importante en termes de volumes et de taux de transformation, c'est-à-dire de recrutement sur les métiers du retail, et en milieu HelloWear qui a une approche, donc derrière ces région jobs, qui a une approche de spécialistes par région qui là aussi sur certains besoins est un acteur important du marché français.

Et voilà.

C'est terminé pour cette présentation.

J'espère que vous avez des questions.

Donc on va passer la parole à Cécile qui a listé toutes vos questions pendant la présentation pour qu'on puisse échanger ensemble.

Bonjour !

Oui, alors effectivement nous avons déjà reçu quelques questions.

On va commencer avec celle, par exemple, de Virginia, qui demande comment on doit faire pour recruter des anglophones qui habitent en France ou à l'inverse des anglophones qui ont envie de déménager en France, qui seraient prêts à se délocaliser.

Quelles peuvent être les pistes dans ce genre de cas de figure ?

Alors, la première chose c'est en effet de choisir le bon support.

Donc grâce à la data, nous on arrive à savoir un peu quels sont les profils.

Après, il y a aussi une stratégie de contenu.

Donc en termes de support, c'est sûr que si vous choisissez Indeed, par exemple, l'avantage c'est qu'Indeed c'est le même site présent partout dans le monde.

C'est le premier site d'emploi également dans les pays anglo-saxons, au nord de l'Europe ou aux Etats-Unis.

Donc vous pouvez toucher cette cible et je vous encourage à, limite à publier votre offre dans ces pays-là, après voir si les candidats sont mobiles en termes de contrat de travail, ce qu'il est possible de faire.

Après, pour attirer les clients, les candidats anglo-saxons, si l'offre d'emploi est en France, est basée en France, il faut mettre quand même le titre de l'offre d'emploi en français.

Et à la limite ce qui peut être intéressant, c'est de le mettre en doublon, le titre en français et en anglais, de faire une première approche au début de votre descriptif en anglais et le reste en français.

Donc il est interdit en France, par exemple pour une offre d'emploi basée en France, de tout mettre en anglais.

Ce n'est pas comme ça que vous aurez plus de candidats anglo-saxons.

Donc, si c'est une question de culture ou si c'est plutôt le niveau bilingue que vous recherchez, le mettre en avant très rapidement pour que ça soit visible, sachant qu'une fois de plus Indeed est un moteur de recherche.

Donc, quelqu'un qui est bilingue va peut-être taper justement dans la barre de recherche des jobs bilingues français/anglais.

Très bien.

Nous avons une autre question qui est un petit peu en lien avec celle-ci.

C'est une question de Christophe qui demande quels sont les messages les plus importants à faire

passer dans l'annonce, les sujets qui attirent le plus les candidats ?

Tu veux répondre ?

Je te laisse répondre.

Nous, on analyse justement tous les mots-clés tapés par les candidats et toutes les tendances.

En gros, deux conseils assez simples.

Le titre doit être relativement court et clair.

Dans le titre de votre offre d'emploi, vous mettez le métier et le métier qui est tapé par les candidats, pas votre interprétation du métier.

Parfois on a beaucoup de jargon interne dans certaines entreprises.

Donc parler le langage du candidat.

Si vous recrutez par exemple dans les métiers commerciaux, on a 12 ou 14 appellations différentes, rien que françaises.

Mais après en plus il y a des appellations dès fois anglo-saxonnes.

Si vous recherchez un commercial, vous tapez, vous mettez commercial quitte à dans le descriptif rentrer un peu plus dans le détail.

Dans le contenu, le contenu doit faire entre 700 et 2000 caractères.

Et n'oubliez pas que l'usage est de plus en plus mobile.

Dans 99 % des cas, quand vous rédigez votre offre d'emploi, vous le faites à travers votre écran d'ordinateur et dans 70 % des cas, les candidats vont le voir à travers un smartphone.

Donc le rendu n'est pas du tout le même.

Donc je vous encourage à faire plutôt court, aller à l'essentiel, ne pas parler de votre entreprise pendant trois paragraphes au début, ça n'intéresse pas les candidats.

Il faut parler tout de suite du métier en étant le plus engageant possible pour que le candidat puisse se projeter.



Qu'est-ce que vous attendez très clairement en termes de compétence et d'aptitude de ce candidat pour ce métier-là ?

Essayez d'expliquer un peu l'environnement du poste de travail, s'il va travailler en équipe, seul, son degré d'autonomie.

Ça, c'est des éléments importants pour donner envie et éventuellement parler un peu de l'entreprise après.

Mais comme l'a dit Cédric, de toute façon le candidat va se renseigner après sur le site carrière, sur la page entreprise, pour savoir quelle est cette entreprise dans laquelle il se projette.

Et dans les mots-clés on voit trois choses extrêmement importantes.

La première chose c'est la localisation, qui est le critère vraiment indispensable pour les candidats.

Le deuxième, c'est la rémunération.

Donc il faut afficher un élément de rémunération.

Chez Indeed on constate que la même offre d'emploi qui n'affiche pas de rémunération, c'est 80 % de taux de clics en moins.

C'est-à-dire que si vous ne mettez pas d'éléments de rémunération, vous perdez potentiellement 80 % des candidats qui n'iront pas plus loin.

Donc les candidats ont besoin de cet élément pour se projeter.

Où est le poste ?

Combien, avec une fourchette si possible d'ailleurs, c'est même mieux, je peux gagner pour savoir si ça correspond à mes attentes, à mes aspirations.

Et le troisième élément, c'est lié à l'équilibre vie pro-vie perso.

C'est aménagement des horaires de travail et ou télétravail quand c'est possible.

Si ça, c'est disponible pour ce métier dans votre entreprise, mettez-le en avant parce que c'est vraiment recherché par les candidats.

Et en complément, ce qui est important à garder en tête sur une annonce c'est la symétrie des

attentions.

Donc c'est vrai que l'annonce, c'est un moment où vous voulez valoriser votre offre d'emploi, que vous voulez attirer les meilleurs candidats.

Mais il ne faut pas survendre, il ne faut pas trop mettre de contenu, trop mettre de visuel.

Il faut que finalement, cette annonce, elle ressemble à la réalité de l'entreprise que le candidat va retrouver.

Et quand cette symétrie est respectée, vous trouvez rapidement et facilement, enfin, vous trouvez les candidats qui vous ressemblent.

Dès lors que vous survenez, dès lors qu'il y a un trop sur du contenu, sur l'image, inévitablement vous avez derrière des taux de transformation qui ne sont pas bons ou pire des échecs d'intégration qui sont importants.

Donc, la symétrie des intentions, c'est-à-dire qu'il faut avoir conscience de ses forces, de ses faiblesses, et il faut que l'annonce elle soit aussi le reflet de votre entreprise.

Soyez le plus authentique possible.

En effet, c'est extrêmement important en termes de qualité de candidature et d'intégration derrière.

Très bien.

Je vous propose de continuer avec une autre question de Marie qui demande des informations plus spécifiques sur les jeunes, les jeunes talents, et notamment sur leur utilisation des différents supports.

Alors je veux bien parler.

Vas-y.

Donc, nous avons parmi nos clients beaucoup d'entreprises qui recrutent des jeunes talents et qui utilisent, encore une fois ça va dépendre des secteurs d'activité, mais si on parle de la distribution, si on parle des services à la personne, qui vont utiliser les canaux entre guillemets classiques, classiques sans être encore une fois péjoratif, mais les jobboards, la diffusion d'annonces, les CVthèques, les réseaux sociaux et les nouveaux médias sociaux utilisés par ces jeunes populations, à savoir Instagram, Facebook.

Et donc sur ces réseaux-là, tout l'enjeu, la difficulté, c'est de savoir communiquer sur ses besoins de recrutement, mais pas, plus à travers une annonce, mais à travers une marque employeur, à travers un visuel.

Donc là l'enjeu c'est de pouvoir finalement transformer le texte d'une annonce en une image, en une série d'images qui soit représentative de votre entreprise.

Alors c'est vrai que lorsque l'on a une marque employeur grand public ça facilite entre guillemets les choses.

On a déjà un travail du marketing global de l'entreprise qui aide le post sur ces réseaux-là.

Lorsqu'on est moins visible du grand public, l'enjeu sur ces médias pour les jeunes populations c'est de pouvoir s'appuyer sur la notion de réseau, c'est-à-dire faire circuler auprès d'influenceurs, auprès de gens qui peuvent aider la diffusion de ces annonces.

Et il y en a beaucoup sur ces réseaux-là, notamment de spécialisés dans le domaine RH, qui vont relayer auprès de leur propre vivier de candidats des postes intéressants.

Alors il y a deux choses, il y a visibilité, il y a acte de candidature.

En termes de visibilité en effet, les publics les plus jeunes, après tout dépend ce qu'on définit comme jeunes, chacun peut avoir sa définition, passent beaucoup plus de temps sur les réseaux sociaux, sur des plateformes de streaming.

Donc en termes d'attractivité de marque employeur c'est important d'avoir des contenus adaptés à ces plateformes-là, qui sont des contenus différents.

Après en termes de façon de postuler, je vais dire qu'aujourd'hui il y a plus qu'une question de génération, c'est une question d'époque.

Quand je parlais du smartphone tout à l'heure, on constate nous parce qu'on a des statistiques, notamment aussi grâce à Médiamétrie, sur cette population jeune et moins jeune qu'en fait aujourd'hui on prend un jeune quadra, il postulera et consultera aussi bien qu'un jeune sur un smartphone.

Il va postuler aussi sur un smartphone.

Donc en fait l'usage du mobile aujourd'hui concerne certes les populations les plus jeunes dans la façon de lire les offres d'emploi et de postuler, mais également les populations un peu moins jeunes.

Ce que l'on peut lire aussi sur les jeunes populations de candidats, c'est qu'ils ont une appétence avec le digital très forte.

Ils ont surtout un rapport à l'image qui est assez libéré, en tout cas assez important ou avec le tchat, ce qui fait qu'aujourd'hui on a un certain nombre de nos clients, et on peut regarder les chiffres du marché, qui introduisent dans leur processus de recrutement soit de la visio sélection, visio entretien et ou des tchatbots qui permettent ce tchatbot d'avoir de l'interactivité sur une annonce, une offre d'emploi, donc beaucoup plus rapide et donnant ce sentiment d'engagement aux candidats.

Et sur la visio, c'est leur permettre de s'exprimer au-delà d'un CV parce que beaucoup d'entreprises aujourd'hui ont compris que le CV n'était pas une condition sine qua none.

Beaucoup même le mettent de côté et laissent large place, notamment sur les métiers commerciaux, à la personnalité, à l'expression d'une personnalité et de compétence, de soft skill au candidat.

Et la visio, en tout cas l'entretien vidéo, qu'il soit différé ou live, permet aussi de cibler et d'attirer ces jeunes populations.

Très bien.

Merci.

Je vous propose de poursuivre avec deux questions qui se rejoignent un petit peu.

Première question de Pascal qui souhaite des informations sur la recherche de talents dans le domaine de la franchise.

Donc là on peut peut-être aussi spécifier ce qui était compris dans le scope de l'étude et la question d'Alain qui pareil, qui cherche à recruter des futurs entrepreneurs, donc deux questions un petit peu en lien qu'on peut sans doute répondre ensemble.

Alors en lien mais néanmoins séparées parce que la recherche d'entrepreneurs, c'est l'état d'esprit entrepreneurial qui est recherché ou véritablement la capacité d'investissement, le capital qui est recherché.

Ça peut donner des réponses différentes.

En tout cas pour répondre au premier aspect sur la franchise, rechercher un franchisé, on va rechercher certes des compétences mais aussi du capital.

La difficulté effectivement, c'est de pouvoir sourcer des personnes qui vont consulter une offre, plus que d'emploi, une offre, un projet de vie, un projet d'entreprise et qui vont être présélectionnées entre guillemets par rapport à leur capacité d'investissement.

Mais néanmoins, ce que l'on peut dire, c'est que pour donner de la visibilité, pour pouvoir essayer d'attirer un maximum de candidats potentiels à la franchise, il faut utiliser les canaux qui donnent le plus de visibilité.

Donc là on peut revenir sur les résultats de notre étude qui s'appliquent aussi bien à des candidats entre guillemets classiques que des candidats à la franchise.

Dans notre typologie de clients nous avons deux réseaux qui sont aussi des réseaux de franchise, donc qui ont réussi, notamment avec les jobboards que je vous ai présentés, à sourcer des candidats pour leur réseau de franchise.

Après ce qui est important c'est que la promesse n'est pas la même, c'est-à-dire que quand on est candidat chercheur d'emploi, qu'on consulte les sites d'emploi, c'est pour trouver un travail et pour avoir un revenu.

La démarche de la franchise, notamment quand on doit investir de l'argent, elle est différente.

Donc très attention à la communication pour être une fois de plus authentique, ne pas survendre ou ne pas faire de fausses promesses.

C'est deux discours différents et on peut utiliser aussi des canaux différents.

Donc là, la stratégie de marque employeur est extrêmement importante pour véhiculer une marque employeur forte et dire aux gens : voilà, si vous voulez participer à ce projet qui est le nôtre d'entreprise et que vous voulez investir.

C'est différent d'une simple offre d'emploi.

Donc c'est quand même deux discours complémentaires.

Ce que l'on peut dire c'est que rechercher un franchisé ou un entrepreneur, c'est rechercher un

candidat qui a aussi besoin d'être rassuré ou en tout cas de pouvoir se projeter.

Et ce que l'on constate chez nos clients c'est qu'ils intègrent dans leurs annonces, dans leur site carrière des témoignages de leurs futurs collègues ou leurs futurs pairs, c'est-à-dire de franchisés qui ont réussi et qui ont un discours authentique sur ce qu'ils ont vécu dans leur processus de décision, puis ensuite de développement dans le réseau de franchise.

Avant de prendre la dernière question, je veux vous rappeler qu'à la fin vous aurez un formulaire.

Donc si on n'a pas répondu à certaines de vos questions, si vous voulez être contactés par Indeed ou par Talents'in et ou si vous voulez télécharger le rapport complet, il faudra laisser vos coordonnées et on se fera un plaisir de vous donner toutes les informations nécessaires.

Cécile. Très bien.

On va terminer avec la dernière question, celle de Karine : comment attirer lorsqu'on est une PME non connue en province et qu'on recrute des profils pénuriques ?

La localisation peut être un frein.

Est-ce qu'il faut faire un travail sur la marque employeur ?

Alors c'est une très, très bonne remarque.

La première chose pour vous rassurer, c'est que nous ce qu'on constate chez Indeed c'est que 80 % des candidats, ce qui amène à cliquer sur une offre d'emploi ce n'est pas le nom de l'entreprise.

C'est je cherche un métier par rapport à un métier qui me correspond en termes de compétences et une localisation.

Et ensuite, la troisième chose c'est le salaire dont je vous parlais tout à l'heure.

Donc ce que recherchent la plupart des candidats, c'est un métier qui me correspond, qui correspond à ce que je suis capable de faire, à un endroit où je suis capable d'aller avec ma voiture, avec des transports en commun.

L'aspect localisation, temps de trajet, temps de transport et coût du transport est extrêmement important.

Et si ça correspond à peu près à ma rémunération parce que j'ai des salaires, des charges et j'ai

besoin de gagner à peu près tel type de salaire.

Donc dans 80 % des cas même si vous êtes une marque qui n'est pas connue, une entreprise qui n'est pas connue, vous pouvez attirer des candidats.

Il n'y a que dans 20 % des cas où les candidats ciblent une entreprise en particulier.

Et globalement on va dire qu'il y a certaines entreprises qui attirent toujours énormément de candidats systématiquement, quels que soient les métiers, les qualifications.

Mais ce n'est pas le cas pour tout un tas d'autres entreprises et beaucoup d'entreprises qui recrutent ne sont pas connues du grand public.

Par contre, ce qu'on disait, c'est que dans 87 % des cas ils se renseignent sur votre entreprise après.

Donc là, oui c'est extrêmement important.

Une fois que vous avez capté le candidat, qu'il a lu votre offre d'emploi parce qu'elle correspond à ses premiers critères, qu'il puisse trouver des informations sur votre entreprise et donc là vous devez travailler votre marque employeur à travers votre site carrière, à l'aide de l'ATS, à l'aide de la page entreprise sur Indeed où vous devez indiquer qui vous êtes, quelles sont vos valeurs, etc.

L'objectif n'étant pas forcément d'avoir quantité de candidats mais d'avoir suffisamment de candidats de qualité.

C'est vrai que quand on est en province, et on vit tous les deux en province, on a parfois moins de candidatures mais l'objectif, c'est d'avoir des candidats qui vous ressemblent.

Donc on revient à l'authenticité de l'annonce pour que vous puissiez trouver le candidat qui vous ressemble le plus et qui puisse rester longtemps dans votre entreprise.

Et là sur le travail de marque employeur, en tout cas ce qu'il faut pouvoir valoriser ou en tout cas les points sur lesquels il faut pouvoir rassurer les candidats potentiels, c'est sur leur propre trajectoire dans votre entreprise, voire après.

Donc ne pas hésiter pourquoi pas, sur votre site Internet, à faire témoigner des anciens collaborateurs de votre entreprise qui ont retrouvé du boulot pas très loin pour que le candidat se dise : eh bien je ne vais pas m'enfermer dans une zone géographique mais je vais pouvoir continuer à progresser professionnellement.

Le deuxième aspect quand on s'adresse à des candidats qui ont aussi une famille, c'est le lien social et la capacité du conjoint à pouvoir retrouver aussi un emploi.

Donc là, c'est communiquer sur la dynamique du bassin d'emploi.

Et ce que l'on a pu nous observer sur nos clients qui pouvaient avoir ce type de problématique, c'est qu'ils ont fait des partenariats, c'est qu'ils ont communiqué à plusieurs en disant : eh bien voilà, nous on avait des problématiques communes et on a pu s'échanger des candidats et en tout cas montrer qu'il y avait une dynamique qui était au-delà de la propre entreprise sur un tissu économique et de l'entraide entre les employeurs.

Donc pour résumer, choisissez les bons supports.

Pour choisir les bons supports et pour savoir d'où viennent les candidats qui vous intéressent, il faut mettre en place des systèmes de tracking grâce notamment aux ATS plateformes SaaS qui est aujourd'hui indispensable pour adapter votre stratégie de recrutement et aussi pour optimiser vos budgets.

On disait tout au long de cette présentation : il y a des outils gratuits, des outils payants.

Parfois il faut payer.

Parfois ce n'est pas nécessaire.

Et quand il faut payer, il faut savoir quel prix il faut mettre pour savoir combien j'investis pour avoir le bon candidat.

Parfois des stratégies entrantes de candidats, donc attendre une fois qu'on a posté sur les bons supports que les candidats viennent à vous, et parfois des stratégies sortantes d'aller chasser des candidats sur des CVthèques ou sur certains réseaux quand c'est nécessaire.

Donc, pour définir cette stratégie vous avez besoin de traquer, d'analyser d'où viennent vos candidatures, quel est le trafic de votre site carrière et donc en fonction de chaque typologie, en fonction parfois aussi de la saisonnalité, il faudra adapter peut-être vos outils et vos supports.

En tout cas il n'y a pas une vérité absolue, même si un ATS est indispensable, même si Indeed est le premier apporteur en termes de trafic et de candidatures.

Parfois nous sommes les meilleurs.



Parfois ce n'est pas le cas.

Donc il est vraiment important d'analyser tout ça pour choisir le bon support en temps voulu.

On vous remercie Cédric et moi pour votre participation même si c'est virtuel et à distance.

J'espère que ce webinar vous a plu.

Et puis n'oubliez pas de remplir le petit formulaire après si vous avez des questions et si vous voulez poursuivre les échanges avec nous.

A bientôt.

Merci à tous.

Au revoir. Merci à vous !

Au revoir.