

## **Recrutement: Mieux comprendre les candidats, un enjeu stratégique en temps de crise**

Paris, le 29 Janvier 2021 - Dans un contexte complexifié par la crise sanitaire et ses conséquences sur le marché du travail, il est essentiel pour les recruteurs de viser juste dans leurs communications.

Restrictions budgétaires, mesure de la performance, nécessité toutefois de trouver les bonnes compétences pour le bon fonctionnement de l'entreprise...autant de variables qui leur imposent de s'appuyer sur une réelle compréhension du candidat pour mieux gérer les investissements en recrutement et en communication.

Golden Bees, « scale-up » spécialisée dans le recrutement programmatique, analyse en continu le comportement des candidats sur le marché de l'emploi, et complète cette connaissance par des études ponctuelles sur leurs attentes professionnelles afin de donner des pistes de travail concrètes aux recruteurs.

### **Adapter sa stratégie de recrutement aux réflexions professionnelles des candidats...**

Selon une étude menée en Novembre 2020 par Golden Bees, 56% des actifs ont réfléchi à un changement de carrière depuis le début de la crise sanitaire. Les opportunités de recrutement sont donc nombreuses, à condition de bien avoir en tête les leviers décisionnels des candidats.

Les critères de satisfaction professionnelle sont restés stables depuis le début de la crise : avant et après, on retrouve ce même podium qui place en première position le salaire, suivi du bien-être au travail et de l'équilibre vie professionnelle/vie privée.

3 leviers sur lesquels peuvent jouer les recruteurs, à commencer par le salaire : un champ peu renseigné par les recruteurs mais très demandé par les candidats. Si la rémunération proposée est en phase avec le marché (ou supérieure), les recruteurs auront tout intérêt à l'afficher. Sans surprise, le bien-être au travail et l'équilibre vie professionnelle/vie privée jouent également un rôle important dans la satisfaction professionnelle des candidats. Ce sont des éléments à mettre en avant dans sa communication marque employeur : au moyen de chiffres, de classements ou d'études internes sur la satisfaction de ses employés par exemple.

Au-delà des critères de satisfaction professionnelle, sur quels critères les candidats se basent-ils pour choisir leur employeur potentiel ? Le podium des informations les plus importantes pour les candidats sur un employeur est le suivant :

1. Sa réputation en tant qu'employeur
2. Les projets en cours dans l'entreprise
3. La santé financière de l'entreprise

Les attentes vis-à-vis de l'employeur dénotent d'une possible inquiétude des répondants face à leur avenir professionnel : la santé financière de l'entreprise est considérée comme la 3e information la plus importante vis-à-vis d'un employeur potentiel.

Il sera donc important de rassurer les candidats sur la solidité et la viabilité de son entreprise. Autre fait notable : l'importance de la réputation en tant qu'employeur aux yeux du candidat. Une information précieuse pour les recruteurs, qui doivent veiller à leur réputation et notamment se faire acteurs de leur e-réputation.

## ... Et à leur comportement de chercheurs d'emploi

Pour se renseigner sur une entreprise, les candidats privilégient le bouche à oreille (22%), la recherche Google (21%) et le site de l'entreprise (19%). Comme évoqué précédemment, l'entreprise a donc un rôle important à jouer dans l'image employeur qu'elle renvoie et peut agir sur les perceptions des candidats en soignant son e-réputation et son image de marque en ligne. De légères différences apparaissent entre juniors et seniors : les actifs les plus jeunes favorisent en premier lieu les informations issues du web, à l'inverse des seniors qui, s'ils utilisent également internet pour s'informer, privilégient leur réseau pour trouver des informations sur un employeur potentiel.

Les données Golden Bees montrent également que les candidats sont très ouverts aux nouvelles méthodes de recrutement : 51% sont réceptifs à la publicité de recrutement. C'est presque autant que le contact direct par un recruteur (52%).

En somme : les recruteurs ne doivent pas se priver de nouveaux canaux pour toucher leurs candidats cibles dans ce contexte particulier. Les méthodes innovantes sont bien perçues par les candidats, par les plus jeunes comme par les plus âgés.