

Recrutement : la fin du ROI de perception ?

Près d'un recruteur sur deux utilise un ATS (Applicant Tracking System). Ces outils permettent de centraliser les candidatures, les échanges avec les candidats ou encore d'optimiser le processus de sélection. Mais qu'en est-il de la mesure de la performance globale de ces processus ?

Pour mesurer, il faut être outillé. Le digital s'affirme d'ailleurs comme source de performance pour les décideurs RH selon l'étude Infopro Digital* et près de 66% d'entre eux affirment que le digital permet d'améliorer la performance de leur fonction. Pourtant, moins de 40% des recruteurs déclarent mesurer leur Coût par Candidature**. Pourquoi ce décalage, dans un contexte où la performance du processus de recrutement est plus que jamais un levier de sortie de crise pour les entreprises ?

Le poids de l'existant pour les professionnels des RH

Selon l'étude menée par Infopro Digital fin 2020, le principal frein à l'adoption de solutions digitales est l'existant : 44% des recruteurs considèrent les outils déjà mis en place comme un élément bloquant. Le problème ne réside pas tant dans la technologie que dans l'utilisation qui en est faite. Souvent utilisé sur des aspects de gestion courante, le digital est pourtant bel et bien un levier de performance globale : il peut consolider l'ensemble des données en facteur de connaissance et de pilotage.

Le cas de l'ATS, largement utilisé par les entreprises pour gérer leurs candidatures en est un parfait exemple. Outil de centralisation, il peut prendre une dimension particulière s'il est connecté à une solution digitale performante comme l'explique Jonathan Bordereau , CEO chez Golden Bees : "La connexion ATS via une API s'impose comme une nécessité, c'est même la condition sine qua non d'une intégration réussie dans le quotidien des recruteurs; pourtant, très peu d'acteurs du marché du recrutement le proposent gratuitement. Nos années d'expérience et de travail avec chaque ATS nous permettent d'affirmer son rôle clé dans le pilotage des besoins des ressources humaines et de la performance de leur stratégie de recrutement" .

Cas unique, Golden Bees propose ainsi la connexion ATS via API avec l'ensemble des ATS du marché : Talentsoft, Taleo, SmartRecruiters, Flatchr, CareerBuilder... au total, ce sont plus de 15 ATS qui sont connectés à la plateforme de recrutement programmatique pour centraliser les candidatures reçues en toute simplicité dans l'outil favori du recruteur, quelle que soit la source : agrégateurs d'emploi, Jobs on Facebook ou encore Google for Jobs. Une fonctionnalité qui s'inscrit bien évidemment dans le respect de la RGPD et des données des candidats.

La connexion de l'ATS, une étape simple mais essentielle pour enrichir sa stratégie de recrutement par la mesure de la performance

Cette démarche permet surtout d'apporter une réponse à un manque de visibilité important et handicapant dans un contexte de crise économique, où il est essentiel de piloter ses budgets d'acquisition de candidat sur un ROI factuel, et non plus sur de la perception.

Jonathan Bordereau , CEO chez Golden Bees, commente : “ Aujourd’hui, la majorité des recruteurs ne savent pas avec précision quels outils de sourcing leur apportent réellement des candidatures pertinentes. Avec la connexion ATS via API, la traçabilité est de mise : cette fonctionnalité nous permet de donner beaucoup plus de transparence sur les recrutements effectués et la provenance des candidatures reçues. C’est une véritable valeur ajoutée pour le client, qui peut ainsi connaître avec exactitude le nombre de candidatures qualifiées reçues grâce à notre outil (pour les recruteurs) ou le nombre de placements réalisés (pour les professionnels du recrutement).”

En résumé, une architecture technologique simple et bien structurée autour de la mesure de la performance est un atout déterminant et puissant pour le recruteur d’aujourd’hui et de demain.

*étude menée fin 2020 par Infopro Digital Études Sopra HR Software et L'Usine Digitale sur l'état de la numérisation des directions des ressources humaines

**étude menée en 2020 par le groupe Figaro Classifieds et Golden Bees