WALTERS
people
VALORISER SA MARQUE
EMPLOYEUR DÈS LE PREMIER
ENTRETIEN D'EMBAUCHE
www.walterspeople.fr

SOMMAIRE

INTRODUCTION ET MÉTHODOLOGIE 05

LE PREMIER CONTACT AVEC VOS CANDIDATS 06

- Valoriser sa marque auprès des candidats en recherche
- Optimiser le contenu des annonces d'emploi

L'OPTIMISATION DE VOTRE PROCESSUS DE RECRUTEMENT 12

- Optimiser le processus de recrutement, premier critère d'attractivité
- Organiser le bon nombre d'étapes pour un processus réussi

LA MISE EN VALEUR DE VOTRE ENTREPRISE PENDANT L'ENTRETIEN 18

- Créer un environnement d'entretien engageant
- Donner les bonnes informations pendant l'entretien

VOTRE RÉPONSE AU CANDIDAT, UN PASSAGE OBLIGÉ 24

- Maintenir son image employeur jusque dans la sélection finale
- Quand répondre et comment ?
- La décision du candidat : transformer l'essai

5 CHIFFRES À RETENIR 32

NOS RECOMMANDATIONS 33

NOUS CONTACTER 34

INTRODUCTION

« ON N'A QU'UNE SEULE CHANCE DE FAIRE UNE BONNE PREMIÈRE IMPRESSION ! »

Cette célèbre déclaration s'adresse aussi aux entreprises... En effet, sur ce sujet, candidats et entreprises tombent d'accord : ils sont respectivement 87% et 97% à penser que les deux parties prenantes d'un processus de recrutement doivent autant convaincre l'une que l'autre.

La maîtrise de son image de marque en tant qu'employeur est donc primordiale pour une société qui cherche à attirer et recruter les meilleurs talents. Cette image peut en effet avoir un impact sur le parcours et les décisions d'un candidat, en particulier lorsque l'on parle de son expérience vécue au cours d'un processus de recrutement.

Sur un marché dans lequel la guerre des talents est tangible pour de nombreux acteurs, les entreprises qui proposent la meilleure expérience de recrutement à leurs candidats bénéficient inévitablement d'un avantage majeur vis-à-vis de leurs concurrents. Il est donc indispensable, pour les entreprises, de mettre en place de bonnes pratiques qui garantissent une adhésion des candidats à leur image de marque employeur.

3 faiblesses principales de leurs processus de recrutement selon les entreprises :

1. Longueur du processus

2. Accompagnement du candidat dans le processus

3. Clarté sur le poste et les opportunités

Alors que certaines entreprises pointent un manque d'efficacité de leur organisation sur certaines étapes du recrutement, cet enjeu d'image va plus loin. L'entretien d'embauche est en effet la base de tout un réseau de réputation qui se met en place autour de l'entreprise et de sa marque employeur, affectant aussi bien les salariés déjà en poste, que les futurs candidats.

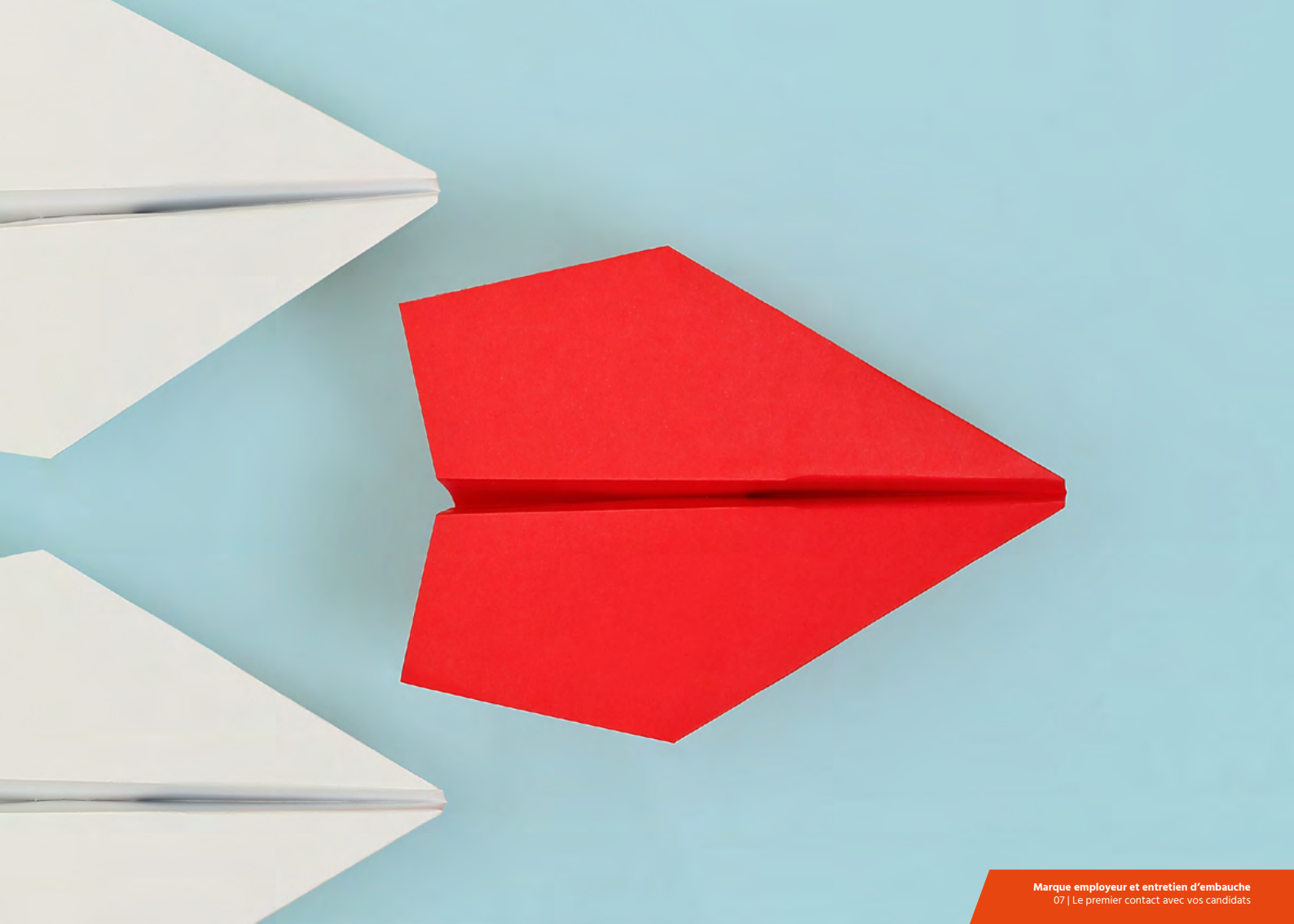
Walters People vous propose une plongée au cœur du processus de recrutement vu à travers le prisme de la marque employeur. Grâce aux points de vue d'entreprises et de candidats, nous allons dessiner un paysage complet de leurs attentes, des pratiques courantes et de celles qu'il faudrait mettre en place pour valoriser sa marque employeur dès le premier entretien d'embauche.

MÉTHODOLOGIE

Ce livre blanc se fonde sur une enquête menée en 2018 par Walters People. Les statistiques citées sont issues des réponses de 847 candidats et recruteurs.

LE PREMIER CONTACT

AVEC VOS CANDIDATS



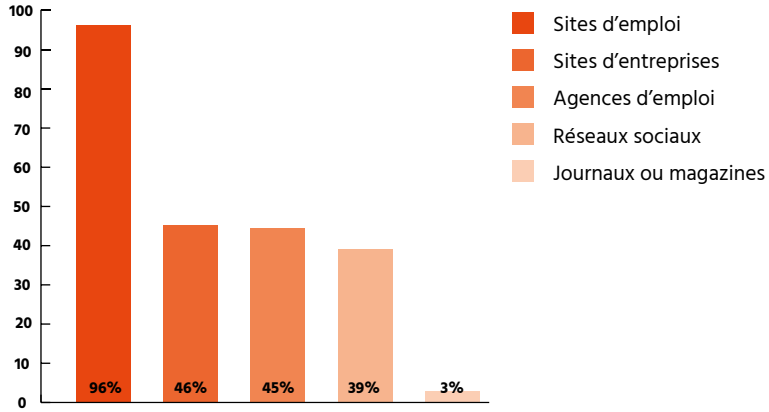
VALORISER SA MARQUE AUPRÈS DES CANDIDATS EN RECHERCHE

L'attraction des meilleurs talents commence par des annonces diffusées au bon endroit… Mais où vont les candidats lorsqu'ils se mettent en recherche ?

Si sans surprise la quasi-totalité des candidats en recherche déclare utiliser les sites d'emploi, il est intéressant de noter que les réseaux sociaux sont désormais utilisés par près de 40% d'entre eux. En revanche, là aussi sans surprise, les journaux et magazines ne sont plus utilisés que par 3% des candidats en recherche.

Pour se démarquer auprès des meilleurs talents, les entreprises doivent donc capitaliser sur les outils digitaux, et ne pas hésiter à cumuler les canaux de diffusion. Il peut être judicieux d'associer aux sites d'emploi les réseaux sociaux et outils innovants qui peuvent leur être proposés par les agences d'emploi, consultées par près d'un candidat sur deux.

Les canaux de recherche d'annonces d'emploi des candidats :



> Les entreprises doivent capitaliser sur les outils digitaux et ne pas hésiter à cumuler les canaux de diffusion.

OPTIMISER LE CONTENU DES ANNONCES D'EMPLOI

Les efforts de visibilité d'une annonce ne doivent pas faire oublier l'importance de la qualité de son contenu. En effet, c'est souvent elle et elle seule qui déclenche la volonté de postuler ou non chez un candidat.

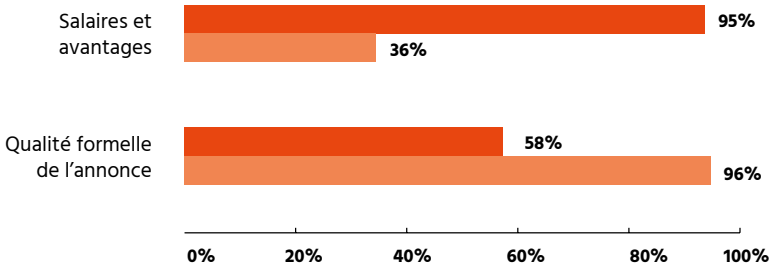
Lorsqu'ils consultent une annonce, 99% des candidats déclarent que la description du poste est l'élément de contenu le plus important vis-à-vis de leur décision de postuler ou non. C'est dire l'importance d'une description de poste claire, suffisamment détaillée et attractive.

Au-delà de ces éléments incontournables, la quasi-totalité des candidats attendent d'obtenir des informations – dès l'annonce – sur le salaire et les avantages du poste. Pourtant, presque deux tiers des entreprises n'intègrent pas ces éléments dans leurs publications.

A l'inverse, l'importance accordée à la forme a quant à elle été bien comprise par les entreprises. Si presque six candidats sur dix voient la qualité formelle et rédactionnelle de l'annonce comme très importante dans leur décision de postuler ou non, 96% des recruteurs qui y accordent un soin très particulier.

Enfin, les candidats en recherche sont également plus facilement attirés par une annonce qui décrit clairement l'environnement du poste proposé et les conditions de travail. A la description du poste et de ses avantages (du salaire en particulier) doit donc s'ajouter une description attractive de l'entreprise qui recrute.

Les éléments d'une annonce :



Très important pour les candidats

Intégré dans les annonces par les entreprises

La qualité grammaticale d'une annonce est très importante dans la décision de postuler ou non pour

72%

des candidats.

L'OPTIMISATION DE VOTRE PROCESSUS DE RECRUTEMENT

OPTIMISER LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT, PREMIER CRITÈRE D'ATTRACTIVITÉ

Alors que plus de trois quarts des candidats déclarent que la longueur et le déroulé d'un processus de recrutement peuvent avoir une influence sur leur volonté de rejoindre ou non une entreprise, la confiance règne du côté des entreprises. Elles sont 88% à considérer que les actions et étapes mises en place renvoient en effet une bonne image aux candidats.

Nos études nous ont permis de mettre en évidence des divergences, en particulier entre ce qu'attendent les candidats, et l'expérience réellement proposée par les recruteurs. Dans ce cadre, et avant même de considérer son contenu, l'entreprise doit veiller au format de son processus de recrutement.

La durée totale de celui-ci, de la candidature jusqu'à l'offre d'embauche, a en effet un impact significatif sur l'expérience d'un candidat. Selon notre étude, 65% d'entre eux pensent que ce processus – du moment où ils postulent jusqu'à celui où ils obtiennent une proposition – devrait durer entre une et trois semaines. Malgré cela, moins de la moitié des entreprises déclarent mettre en place une organisation de leurs recrutements sur cette durée.

Fait encore plus marquant, si seulement 4% des candidats jugent qu'un processus de recrutement est optimal quand il dépasse trois semaines, 43% des entreprises déclarent aller au-delà de cette durée. Cette divergence majeure a inévitablement un impact dans l'attraction et la rétention des talents au cours du processus de recrutement.

Afin de rester attractives auprès des candidats qu'elles rencontrent, les entreprises doivent donc organiser leur processus sur un calendrier optimisé et court.

75%

des candidats déclarent que le processus de recrutement peut avoir une influence sur leur volonté de rejoindre ou non une entreprise.

65%

des candidats pensent que le processus devrait durer entre une et trois semaines.

43%

des entreprises ont un processus de recrutement qui dure plus de 3 semaines.

ORGANISER

LE BON NOMBRE D'ÉTAPES

POUR UN PROCESSUS RÉUSSI

Si la durée du processus de recrutement a son importance, le nombre d'étapes passées par les candidats doit lui aussi être un point d'attention pour les entreprises.

Au total, plus de neuf candidats sur dix déclarent qu'un processus de recrutement devrait s'en tenir à trois entretiens au maximum. La majorité d'entre eux (52%) pense même qu'ils devraient obtenir une proposition d'embauche après deux entretiens mais dans le même temps, 47% des entreprises font rencontrer trois personnes ou plus... Encore une fois, les attentes exprimées par les candidats et la réalité du marché de l'emploi divergent. Les entreprises peuvent donc tirer un véritable avantage concurrentiel vis-à-vis des candidats rencontrés, simplement en adaptant leurs pratiques.

Un programme d'entretiens en deux ou trois étapes sur un calendrier resserré sera en effet un moteur indispensable dans l'engagement des talents sur la durée du processus. L'entretien devient ainsi un véritable outil pour l'entreprise qui recrute, cultivant la motivation des candidats et évitant surtout de subir la concurrence d'autres acteurs du marché.

Cette adaptation aux attentes des candidats – dans le planning – devra aussi transparaître, pour un effet optimal, sur le contenu qui leur est proposé.

47%

des entreprises font rencontrer
3 personnes ou plus à leurs candidats

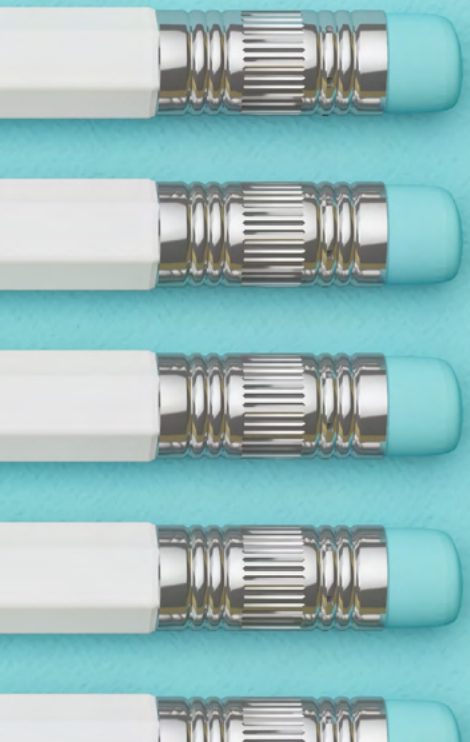
2 ou 3 étapes

c'est la longueur optimale d'un processus de recrutement pour 90% des candidats.

LA MISE EN VALEUR

DE VOTRE ENTREPRISE

PENDANT L'ENTRETIEN



CRÉER UN ENVIRONNEMENT D'ENTRETIEN ENGAGEANT

Alors que plus d'un candidat sur cinq admettent pouvoir être aidés (ou pénalisés) par l'environnement et le confort ressenti lors d'un entretien, l'entreprise doit veiller à combiner ses efforts à la fois sur le poste, la posture du recruteur mais aussi et plus largement sur l'expérience vécue par le candidat. Celle-ci pourra en effet le pousser à accepter une offre ou non.

Avant même l'entretien, l'entreprise peut mettre en place quelques « bonnes pratiques » attendues par les candidats et destinées à rendre l'expérience la plus positive possible.

Sept candidats sur dix attendent de l'entreprise un mail préalable avec l'ensemble des informations pratiques, et presque six sur dix aimeraient ne pas attendre trop longtemps les personnes rencontrées. Les entreprises, elles, sont plus sensibles au temps d'attente (94% d'entre elles déclarent limiter le temps d'attente des candidats) qu'à l'accompagnement pré-entretien. Plus de 20% d'entre elles n'envoient effectivement aucun mail préalable contenant les informations pratiques relatives à la rencontre.

Alors qu'un planning d'entretiens optimisé est indispensable pour quatre candidats sur dix et qu'ils sont au total 85% à attendre d'une entreprise qu'elle propose cela, nous observons une relative convergence côté employeurs : sept entreprises sur dix déclarent veiller à cela.

Au moment de l'entretien lui-même, candidats et entreprises sont d'accord : la salle d'entretien doit être confortable. Les entreprises sont cependant plus sensibles aux « petits plus » : 66% d'entre elles proposent systématiquement boisson et collation aux candidats alors que seulement 6% de ces derniers voient cela comme un élément indispensable.

Pour finir, et une fois l'entretien passé, les candidats attendent dans six cas sur dix un mail de suivi et seuls 6% le considèrent comme inutile, mais moins de 30% des entreprises l'ont mis en place systématiquement.

Après l'entretien, le maintien du contact reste primordial, créant un lien entre le candidat et la personne qui recrute pour le compte d'une entreprise qui doit en effet capitaliser sur ses équipes, meilleures ambassadrices de son image de marque employeur.

TOP 3 DES ÉLÉMENTS ATTENDUS PAR LES CANDIDATS	TOP 3 DES ÉLÉMENTS MIS EN PLACE PAR LES ENTREPRISES
Mail préalable à l'entretien avec toutes les informations pratiques	Temps d'attente réduit lors des entretiens
Temps d'attente réduit lors des entretiens	Mail préalable à l'entretien avec toutes les informations pratiques
Mail de suivi d'entretien	Optimisation du planning d'entretiens

Ces quelques éléments mis en avant par les candidats peuvent changer la donne pour les entreprises qui, en concurrence avec d'autres, cherchent à attirer les meilleurs talents.

6 candidats sur 10

considérent comme indispensable que l'entreprise qui recrute envoie un mail de suivi d'entretien.

DONNER LES BONNES INFORMATIONS PENDANT L'ENTRETIEN

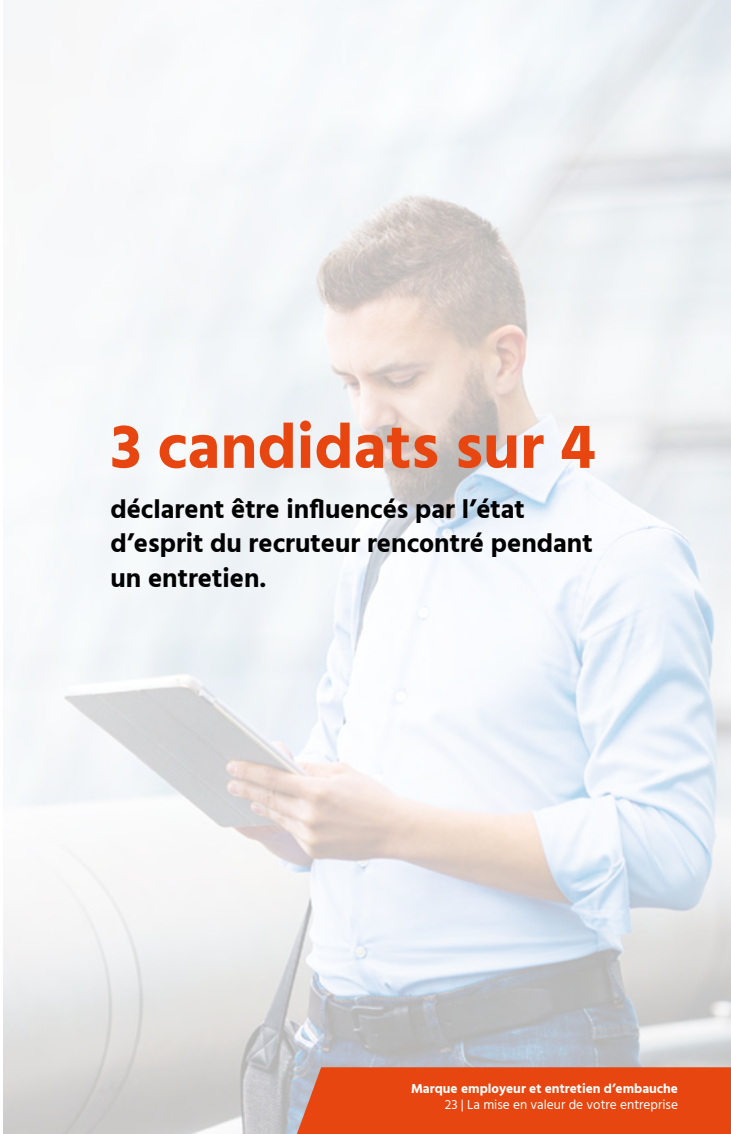
Evidemment, si la forme de l'entretien compte, le fond a lui aussi un impact non négligeable sur la poursuite du processus de recrutement. Les entreprises doivent veiller à apporter les bonnes informations pour valoriser au mieux leur marque employeur pendant l'entretien d'embauche.

Notre enquête met en évidence que les candidats et les entreprises sont globalement d'accord sur les sujets à aborder au cours de la conversation – présentation du poste en tête. Cependant, la rémunération qui apparaît en deuxième position parmi les thèmes d'intérêt des candidats semble moins centrale du côté des entreprises qui – elles – mettent davantage en avant l'équipe et sa description.

3 SUJETS À ABORDER, SELON LES CANDIDATS :	3 SUJETS ABORDÉS PAR LES RECRUTEURS :
Présentation du poste	Présentation du poste
Rémunération	Présentation de l'entreprise
Présentation de l'entreprise	L'équipe

Pour éviter toute frustration et pour que leurs candidats ressortent de leurs entretiens avec les réponses attendues, l'entreprise doit se montrer à l'écoute et se présenter à l'entretien munie des réponses aux questions inévitablement posées.

Alors que tous ces éléments très concrets peuvent s'ajuster relativement aisément pour l'entreprise, un dernier sujet a un impact net sur l'image de marque employeur : l'état d'esprit du recruteur. Trois quarts des candidats considèrent en effet que celui-ci peut avoir un impact sur leur aisance lors d'un entretien. Dans le même temps, 80% des entreprises admettent que cet état d'esprit peut évoluer selon la « qualité » du candidat rencontré. Lorsque l'on sait que trois quarts de ces entreprises ont besoin de moins de dix minutes pour savoir si elles poursuivront le processus de recrutement ou non, l'entretien peut vite se transformer en moment de tension. Pourtant, travailler sa marque employeur ce n'est pas seulement se montrer sous son meilleur jour auprès des candidats que l'on souhaite recruter, c'est le faire auprès de l'ensemble des candidats rencontrés, futurs ambassadeurs de la réputation de l'entreprise.

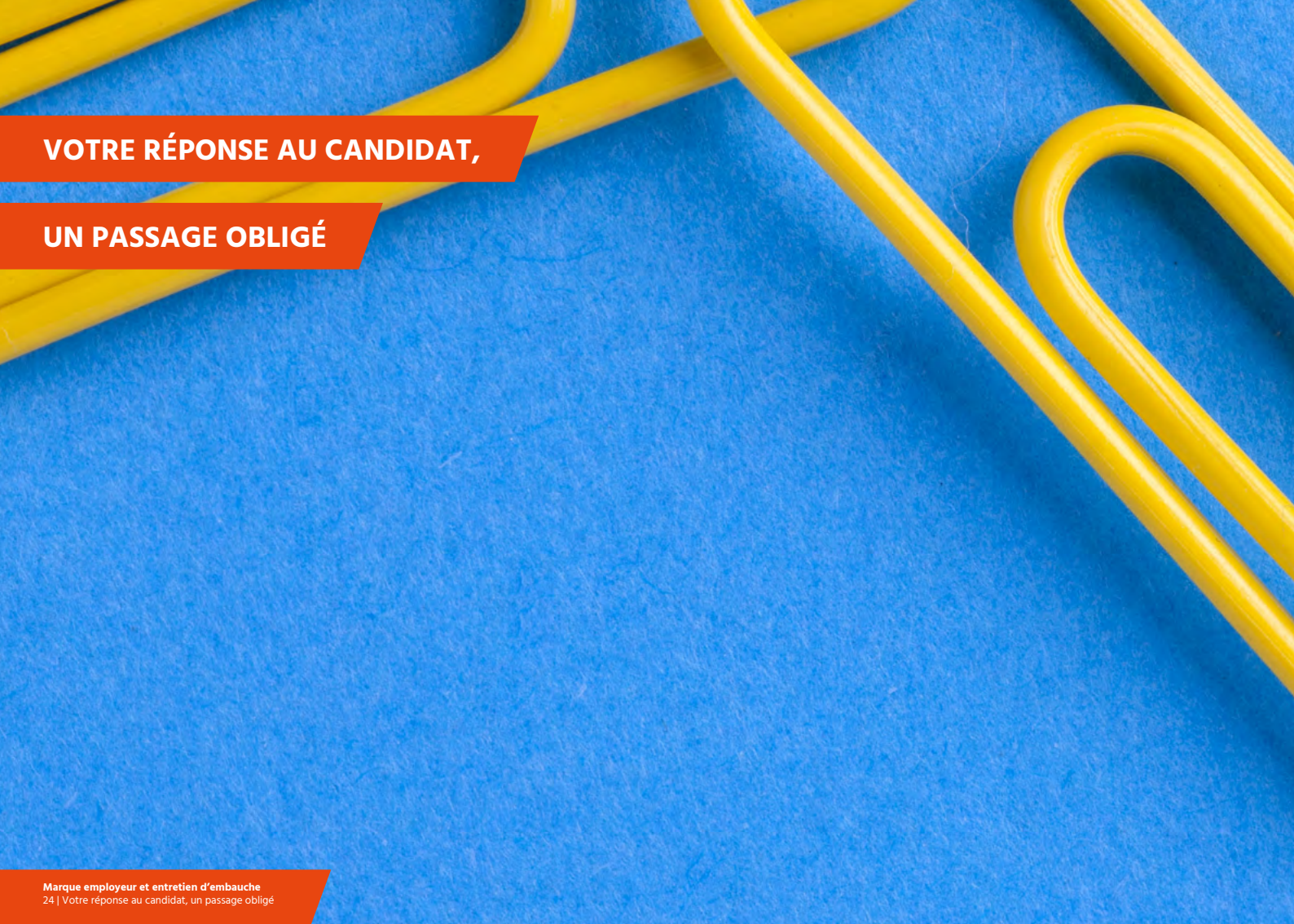


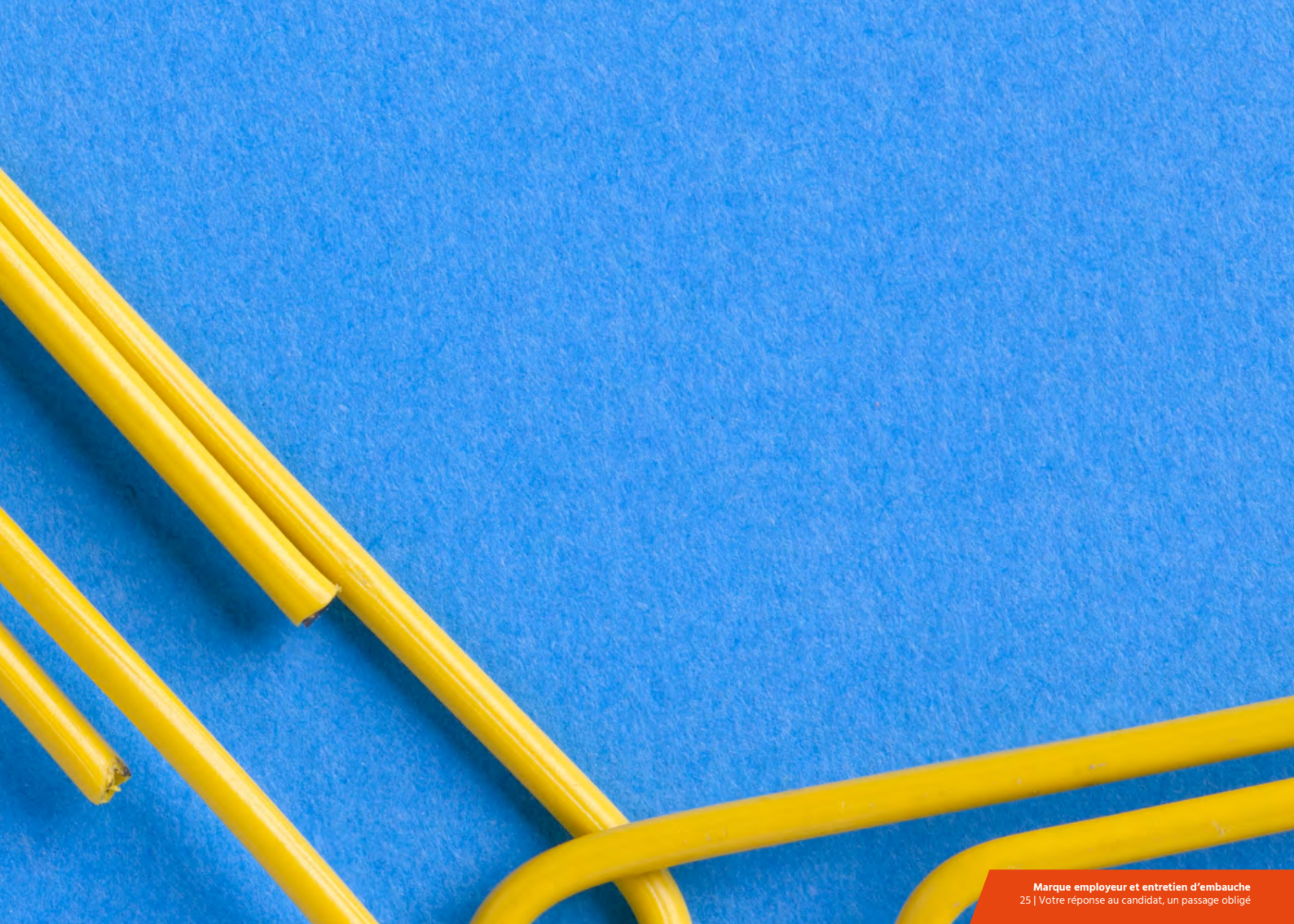
3 candidats sur 4

déclarent être influencés par l'état d'esprit du recruteur rencontré pendant un entretien.

VOTRE RÉPONSE AU CANDIDAT,

UN PASSAGE OBLIGÉ





MAINTENIR

SON IMAGE EMPLOYEUR

JUSQUE DANS LA SÉLECTION FINALE

Alors qu'au cours de l'entretien, la volonté de poursuivre avec un candidat ou non est très vite assez nette pour les entreprises, il est indispensable d'apporter une réponse à chaque candidat à l'issue de chaque étape.

L'absence de réponse, même dès la première étape d'un processus de recrutement, peut renvoyer une image particulièrement néfaste : manque de professionnalisme, déconsidération... Neuf candidats sur dix ont une image très ou plutôt négative d'une entreprise ne prenant pas la peine de répondre à une candidature. Malgré cela, plus de quatre entreprises sur dix admettent ne pas donner systématiquement de réponse, le manque de temps étant la raison principalement évoquée.

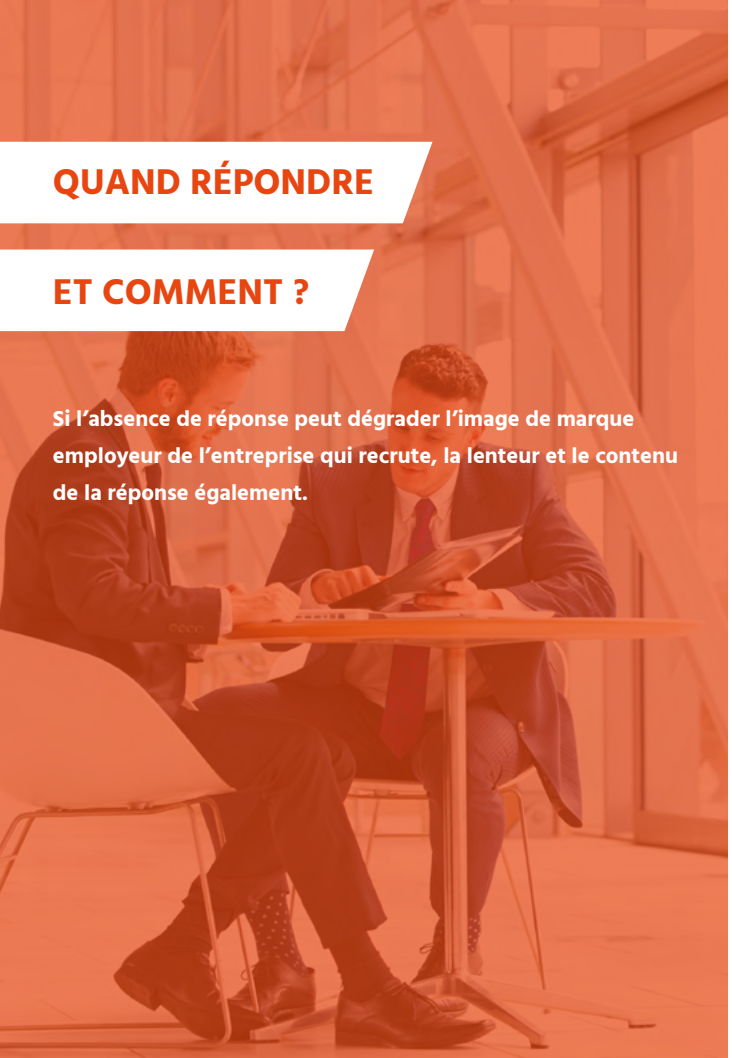
Malgré cette attente d'une réponse, nettement exprimée, plus de trois quarts des candidats déclarent avoir déjà passé des entretiens sans jamais en recevoir... Les entreprises qui ne le font pas encore tireraient donc immédiatement bénéfice d'une réponse donnée.

90%

des candidats ont une image plutôt ou très négative d'une entreprise qui ne donne pas de réponse lors d'un processus de recrutement.

76%

des candidats ont déjà passé un entretien sans jamais recevoir de réponse.



QUAND RÉPONDRE ET COMMENT ?

Si l'absence de réponse peut dégrader l'image de marque employeur de l'entreprise qui recrute, la lenteur et le contenu de la réponse également.

Pour plus de 50% des candidats, un délai de réponse post-entretien doit idéalement être inférieur à 3 jours. Six candidats sur dix considèrent même comme indispensable de recevoir un mail post-entretien avec un suivi du processus en cours – quelle que soit la décision de l'entreprise.

En outre, il est indispensable que les entreprises expriment clairement leurs raisons lors d'un refus. En effet, plus de sept candidats sur dix pensent avoir déjà été rejetés d'un processus de recrutement pour une raison discriminatoire.

Pour éviter tout malentendu lors d'un processus d'entretien, l'entreprise doit veiller à exprimer clairement auprès d'un candidat si elle souhaite poursuivre avec lui ou non. Il est enfin crucial que cette décision soit justifiée par des raisons claires pour que le candidat comprenne l'ensemble des éléments étant entrés en jeu, tout particulièrement en cas de réponse négative.

3 raisons discriminatoires ressenties par les candidats lors d'un refus

1. Âge

2. Lieu d'habitation

3. Origine ou nationalité

7 candidats sur 10

pensent avoir déjà été rejetés d'un processus de recrutement pour une raison discriminatoire.

LA DÉCISION DU CANDIDAT :

TRANSFORMER L'ESSAI

Le processus de recrutement et le déroulement des entretiens n'ont pas seulement un impact sur l'image de marque employeur d'une entreprise. Ils peuvent aussi avoir un impact sur la décision d'un candidat d'accepter ou non une offre.

Au moment de la décision d'accepter une offre, pas de surprise du côté des candidats. Ceux-ci privilégient le contenu du poste et l'environnement de celui-ci.

3 critères principaux d'acceptation d'une offre

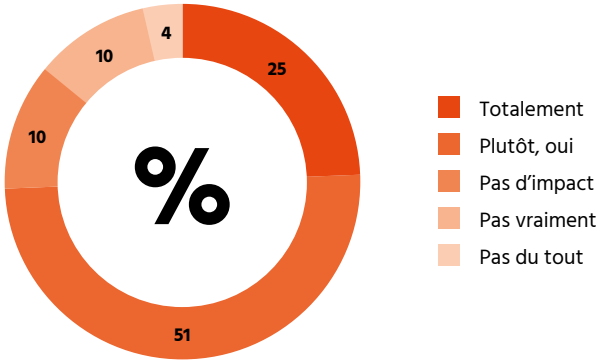
1. Le poste et sa rémunération

2. Les conditions de travail

3. La culture et les valeurs de l'entreprise

Cependant, aux côtés des critères « évidents », relatifs au poste et aux conditions de travail, 15% des candidats déclarent que la personnalité et la réactivité du recruteur ont un impact sur leur souhait d'accepter une offre ou non. Ce chiffre est plus élevé que celui de la sécurité de l'emploi, citée par seulement 10% des candidats, preuve, s'il en fallait encore une, que l'ensemble du processus de recrutement doit faire l'objet – pour les entreprises – de la plus grande attention.

Le processus de recrutement a une influence sur la décision finale des candidats



Pour s'assurer de l'acceptation de leurs offres par les meilleurs talents, les entreprises doivent veiller, sur l'intégralité de la durée du processus de recrutement, à toute une gamme de critères et à leur influence. En investissant dans l'optimisation de leur processus de recrutement, à toutes les étapes, elles vont pouvoir valoriser leur image de marque en tant qu'employeur et la rendre attractive.

5 CHIFFRES À RETENIR

3 candidats sur 4
déclarent que le processus de recrutement influence leur **volonté de rejoindre ou non une entreprise.**

95%
des candidats souhaitent que **salaires et avantages** soient décrits dès l'annonce d'emploi.

90%
des candidats considèrent qu'un recrutement optimal doit tenir en **2 ou 3 étapes.**

3 candidats sur 4
ont déjà passé un entretien **sans jamais recevoir de réponse** par la suite.

7 candidats sur 10
pensent avoir déjà été rejetés d'un processus de recrutement pour une **raison discriminatoire.**

NOS RECOMMANDATIONS

5 conseils pour mettre en valeur votre image de marque employeur lors du processus de recrutement :

1. **Assurez-vous que vos annonces soient relayées sur les bons canaux de diffusion** et que leur contenu soit attractif pour les personnes que vous ciblez. Une annonce bien rédigée et correctement diffusée vous permettra d'attirer de nombreux candidats répondant à vos attentes.

2. **Organisez un processus de recrutement court, dynamique et efficace.** Le marché de l'emploi est concurrentiel. Si un candidat correspond à vos attentes, ne le faites pas patienter car il risque de vous échapper.

3. **Capitalisez sur l'expérience vécue par le candidat lors de l'entretien.** Organisez-le de manière à marquer les esprits. Le candidat doit être le plus à l'aise possible et trouver en votre entreprise ce qu'il attend de son futur employeur.

4. **Soyez clair sur le poste à pourvoir mais aussi sur tout ce qui l'entoure.** Les candidats ne choisissent pas seulement une mission, ils veulent pouvoir se projeter dans une équipe et un environnement de travail, et connaitre les possibles perspectives d'évolution. Les candidats vous choisiront s'ils s'imaginent travailler à vos côtés.

5. **Donnez une réponse claire à l'ensemble des candidatures que vous recevez,** que ce soit positif ou non. Quelle que soit l'étape du processus de recrutement, cela véhiculera une bonne image de votre société et ce sera d'autant plus vrai si la réponse est justifiée et personnalisée. Dire à un candidat les raisons pour lesquelles vous aimeriez qu'il rejoigne votre équipe ne fera que le motiver à accepter votre offre.

NOUS CONTACTER

Paris
251, boulevard Pereire
75017 Paris
T : +33 1 40 76 05 05
E : wpparis@walterspeople.com

Lyon
94, quai Charles de Gaulle
69006 Lyon
T : +33 4 72 69 77 15
E : wplyon@walterspeople.com

Saint-Quentin-en-Yvelines
41, avenue du Centre
78180 Montigny-le-Bretonneux
T : +33 1 30 48 21 80
E : wpparis@walterspeople.com

WALTERS
people