

Baromètre

Etude sur l'expérience candidat : les grands groupes européens à la loupe

Ce baromètre, réalisé en partenariat avec HEC Junior Conseil, aide les entreprises à évaluer, comparer et améliorer leur processus de candidature et l'expérience talent proposée via leurs sites carrières.



icims®

Introduction

Les entreprises sont nombreuses à évoquer la pénurie de talents comme l'un des grands challenges auxquels elles doivent faire face. Les talents n'ont jamais été aussi volatiles, ils changent d'emploi plus rapidement, et près de 7 entreprises sur 10 (69 %) soulignent des difficultés de recrutement, selon ManpowerGroup, alors que leurs besoins augmentent.

La guerre des talents va donc reprendre de plus belle dans un contexte post pandémie et un marché de l'emploi en pleine restructuration. Pour attirer et recruter les meilleurs candidats, les entreprises doivent miser sur le digital pour créer des liens forts avec les futurs talents potentiels et mettre l'accent sur l'expérience proposée aux candidats et à leurs collaborateurs.

La façon dont une entreprise traite ses candidats peut être un excellent indicatif sur la façon dont elle traite ses collaborateurs ; c'est pourquoi l'expérience est sans doute ce qui compte le plus pour les candidats en Europe avant de rejoindre une entreprise. Cet enjeu stratégique est récent pour les équipes RH qui doivent attirer, engager, recruter et développer les meilleurs talents.

Mais les plus grandes entreprises européennes sont-elles des modèles en matière d'expérience candidat ? À quoi s'attendre lorsque l'on postule dans l'une de ses prestigieuses entreprises ?

Plusieurs études démontrent que les piliers d'une bonne expérience candidat sont :

- **La transparence sur la marque employeur et les valeurs de l'entreprise**
- **Un processus de candidature plus simple et plus rapide**
- **Un feedback pour chaque candidature**
- **Des communications personnalisées pour construire une relation de confiance**



Introduction



La deuxième édition annuelle de notre baromètre sur l'expérience candidat dans les grandes entreprises européennes met en avant l'expérience sur les sites carrières et l'efficacité des processus de recrutement.

Nous avons mené une étude auprès de toutes les entreprises européennes issues du Global Fortune 500 pour déterminer si l'expérience vécue est conforme aux attentes des candidats. Les équipes RH, les responsables SIRH mais aussi les dirigeants peuvent utiliser ce rapport pour mieux comprendre ce qui compte vraiment pour les talents et comment les solutions technologiques modernes impactent l'expérience en général, que ce soit dans la recherche d'offres ou le processus de candidature. Bien entendu, les résultats de cette étude ont pour vocation d'aider les entreprises à améliorer l'expérience candidats et attirer ainsi plus de talents qualifiés et diversifiés.

Les espaces carrières de chacune des 133 entreprises du panel ont été passé à la loupe en fonction de différents critères : design, nombre de clics pour trouver l'offre, procédure pour postuler et qualité du suivi de la candidature. Les résultats démontrent que de nombreuses entreprises ne sont pas encore à la hauteur en matière d'expérience candidat malgré des améliorations et des processus plus innovants.

Sommaire

- Résultats par critères
- **Attirer** : quelle expérience sur les sites carrières ?
- **Engager** : quelle expérience à travers le processus et le suivi de la candidature
- Résultats par pays et par industrie
- Analyses et recommandations
- Méthodologie de l'étude

Attirer

Les sites carrières doivent refléter la marque employeur de l'entreprise, être clairs sur les missions proposées et créer des expériences de candidatures simples et personnalisées pour attirer les meilleurs talents.



Attirer :

Les sites carrières sont la vitrine d'une entreprise et sont souvent la première impression qu'un candidat se fait de la marque employeur. C'est donc l'endroit idéal pour mettre en avant ses valeurs, sa culture, promouvoir les postes ouverts et les parcours de carrière proposés. Or, notre étude démontre que les entreprises n'ont pas encore pris la mesure de l'importance de ces sites pour répondre aux besoins des candidats.



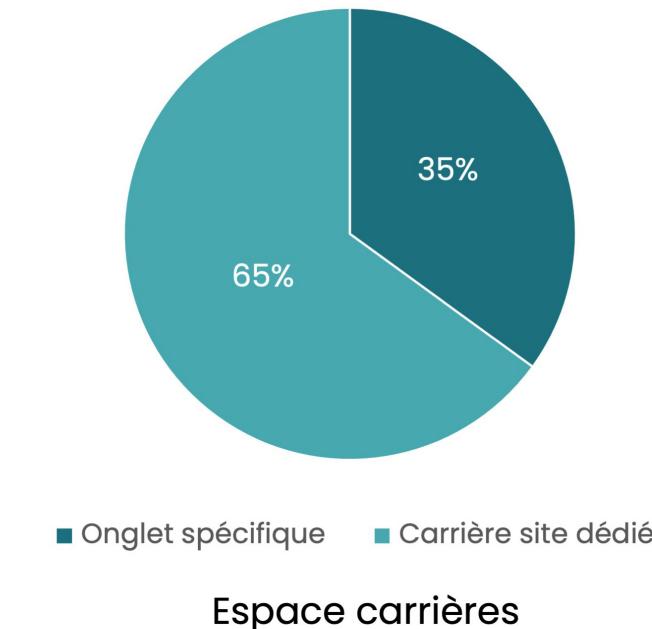
Site carrières : un besoin ou une option ?

Indicateur : Présence d'un espace carrières spécifique ?

- Presque toutes les entreprises de l'échantillon ont, cette année, un espace dédié exclusivement au recrutement, que ce soit un simple onglet ou un site à part entière.
- L'exception reste française, puisqu'une seule entreprise n'a toujours pas d'espace carrière.
- 65% des entreprises ont un site carrière dédié, quand 35% se contentent d'un simple onglet pour promouvoir les offres.

Un site carrière dynamique peut aider une entreprise à attirer les talents et à se démarquer de la concurrence.

Quels espaces carrières ?



Onglet carrières Site carrière
Répartition de la façon dont les entreprises présentent leur espace recrutement : site carrière dédié ou simple onglet accessible depuis la page d'accueil.

Indicateur : Le site carrière est-il accessible sur mobile ?

100%

des entreprises de l'étude ont une version mobile de leur site carrière (que ce soit le site carrière dédié ou l'espace spécifique sur le site corporate), incluant cette année les deux entreprises françaises qui n'en avaient pas en 2019.

Attirer :

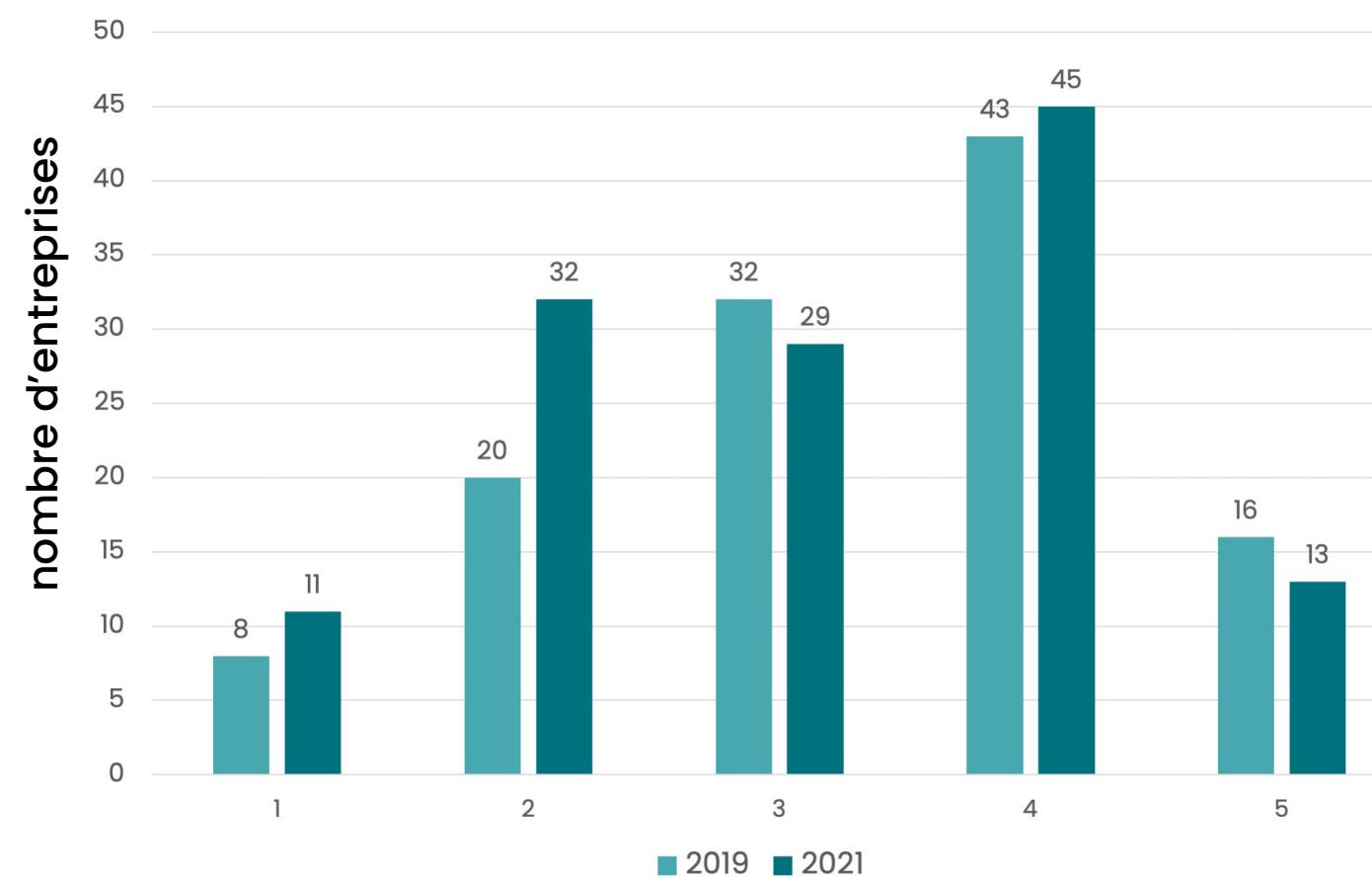
Design de l'interface ou expérience utilisateur : le match

Indicateur : design général du site carrière

Les entreprises les plus innovantes et avant-gardistes ont bien compris que pour attirer et engager les visiteurs sur leur site carrière, le design et l'ergonomie jouaient un rôle déterminant. De plus en plus d'équipes RH et de recrutement utilisent ainsi des techniques marketing pour engager les candidats mais aussi des technologies comme la vidéo. Ce que les candidats apprécient aujourd'hui ce sont les expériences interactives, les modèles clairs, les candidatures rapides et la conception moderne lors de la recherche et de la candidature à un emploi.

Les 133 plus grands groupes européens obtiennent une moyenne de **3,1 sur 5 pour le design** de leurs sites carrières.

- Globalement les candidats sont donc plutôt satisfaits du design de l'interface qui leur est offerte lorsqu'ils postulent.
- Cependant, il reste une importante marge d'amélioration avec plus de la moitié (54 %) des entreprises dont la note est inférieure ou égale à 3 sur 5.
- Autre constat, on note une augmentation du nombre d'entreprises ayant eu 1 ou 2 depuis 2019 (+11%).

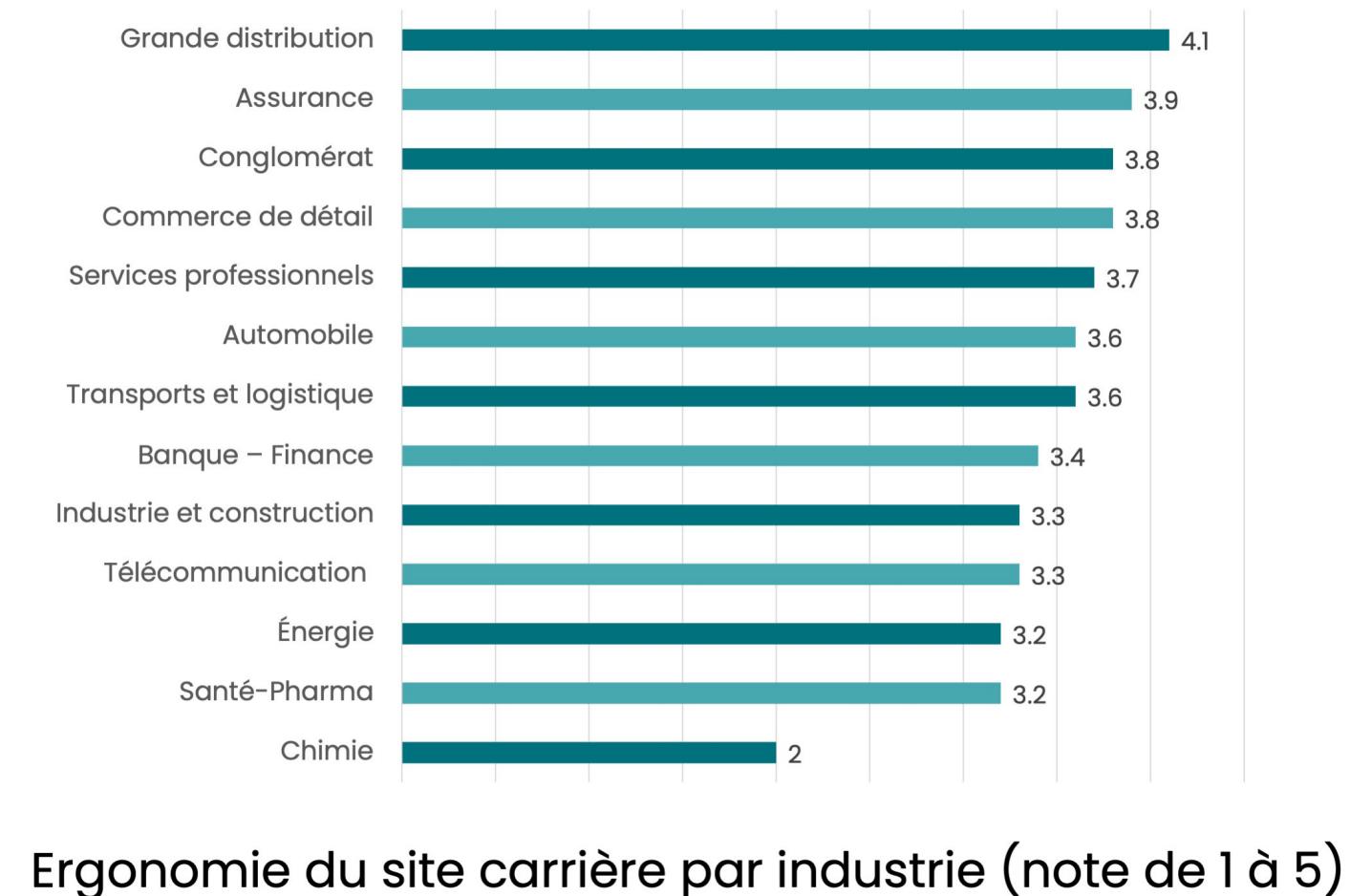
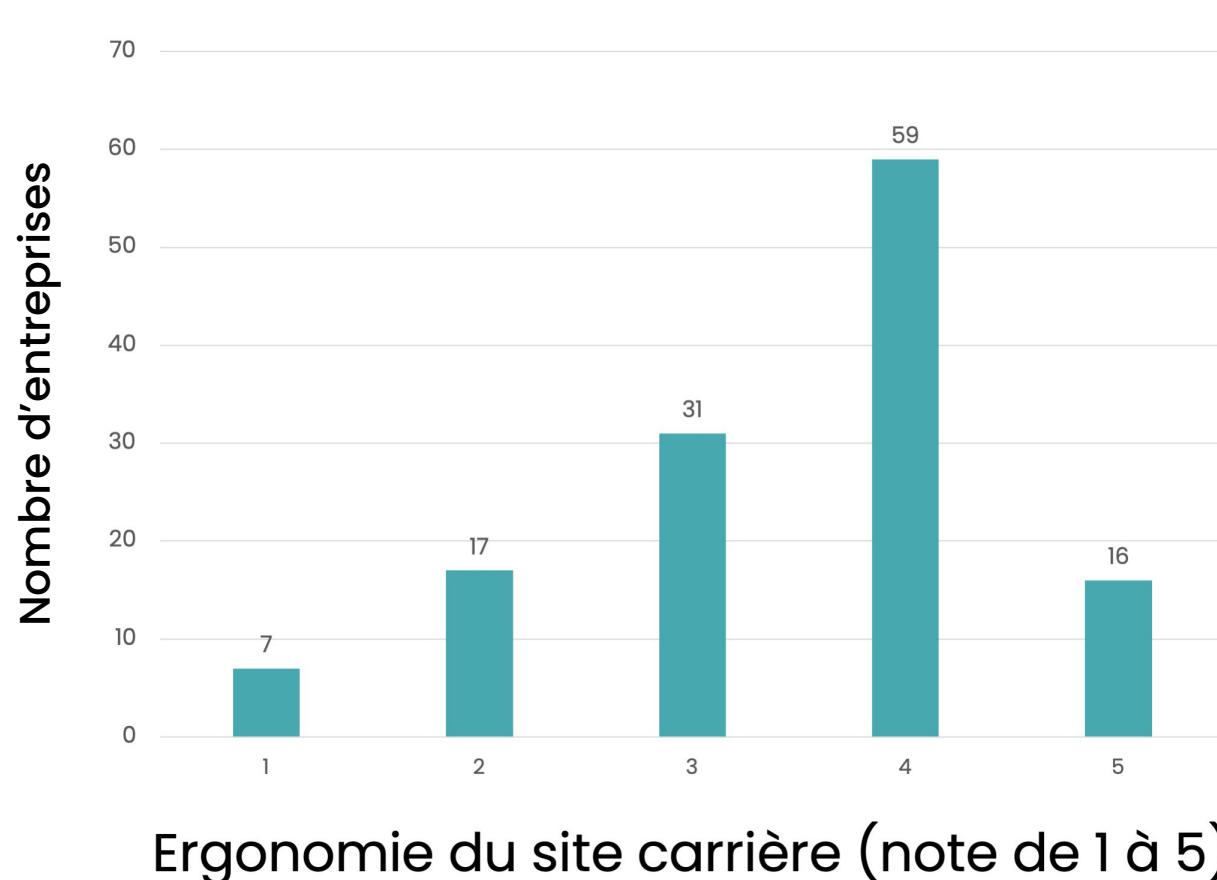


Design du site carrière (note de 1 à 5)

Attirer :

Indicateur : simplicité d'utilisation générale du site de recrutement

- L'étude s'est intéressée également à l'expérience utilisateur (ergonomie et simplicité d'utilisation). Et le premier constat est qu'en général, les candidats sont plus satisfaits de l'ergonomie que du design.
- 58 % de l'échantillon étudié donne une note supérieure ou égale à 4 sur 5 pour la simplicité d'utilisation du site carrière.
- En moyenne, les candidats attribuent une moyenne de 3,5 sur 5 pour l'ergonomie des sites carrières.
- Selon leurs appréciations globales, les candidats ont tendance à préférer les sites ou espaces carrières au design épuré, avec des couleurs claires, avec des images et des vidéos mais qui soit aussi bien organisés et interactifs.



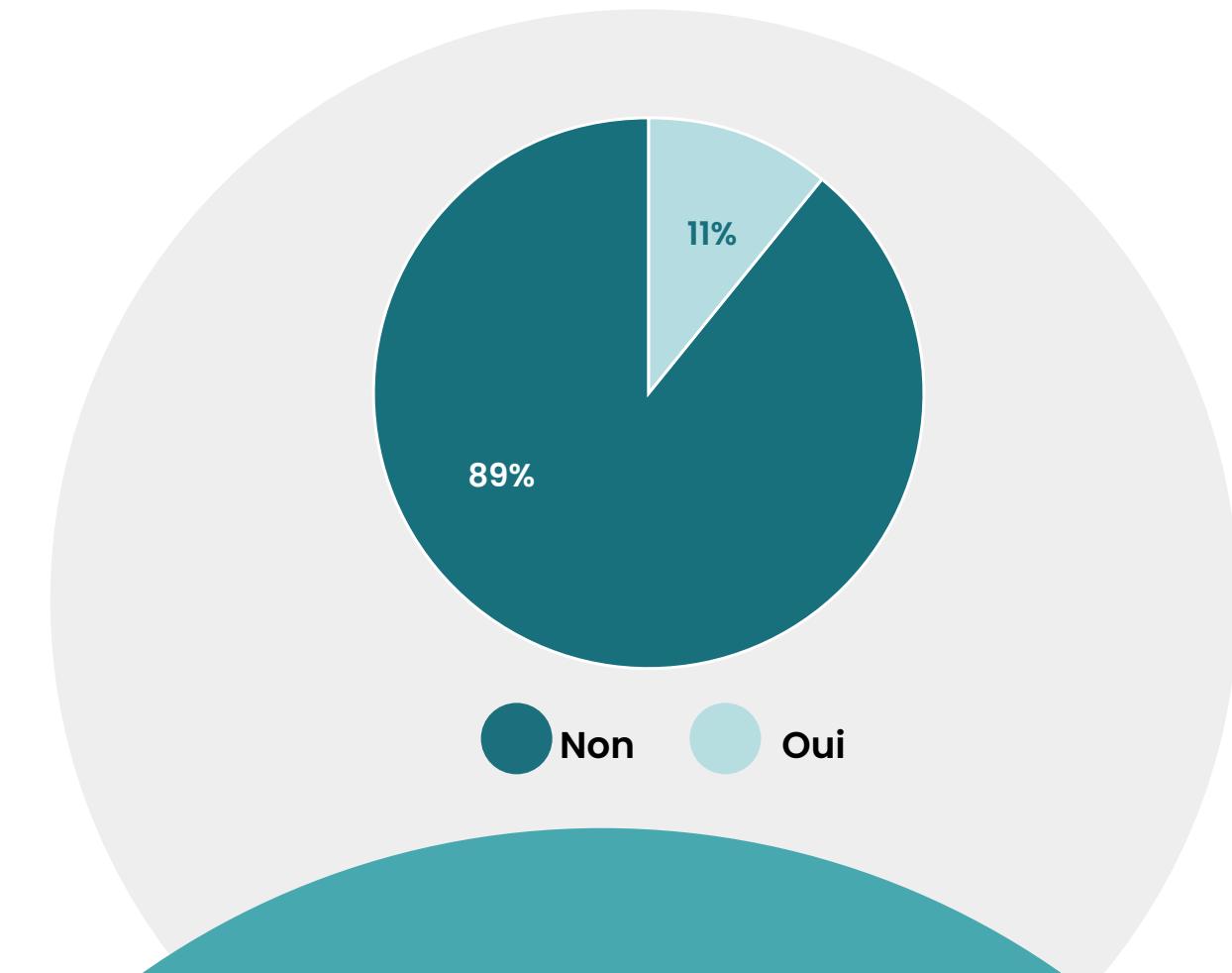
Attirer :



**Indicateur : présence d'un chatbot de recrutement
(ou assistant digital RH) ?**

Un chatbot pour simplifier le parcours de candidature

Les chatbots de recrutement peuvent contribuer à l'amélioration de l'expérience candidat et sont un signe que l'entreprise reste à la pointe des dernières tendances en matière d'innovation RH. Pourtant, cette technologie n'est pas encore très répandue parmi les grands groupes européens alors qu'elle peut s'avérer très pratique pour guider les candidats sur le site carrière. Ceux qui ont choisi de s'appuyer sur ces assistants digitaux alimentés par l'IA peuvent recruter 24/7, partout dans le monde, et constituer des viviers de talents dynamiques. En effet, un chatbot répond aux questions, collecte de l'information, filtre automatiquement les candidatures, planifie des entretiens et convertit les visiteurs en candidats qualifiés. Ces chatbots alimentés par l'IA peuvent faciliter l'accès aux offres pertinentes et simplifier l'acte de candidature tout en permettant aux équipes talents de réduire le temps et le coût de recrutement.



- Seulement 9 % des entreprises utilisent un chatbot sur leurs sites de recrutement.
- Ce chiffre reste inchangé depuis la précédente édition de l'étude.

Attirer :

Indicateur : présence de vidéo marque employeur ?

La vidéo, un outil puissant pour la marque employeur

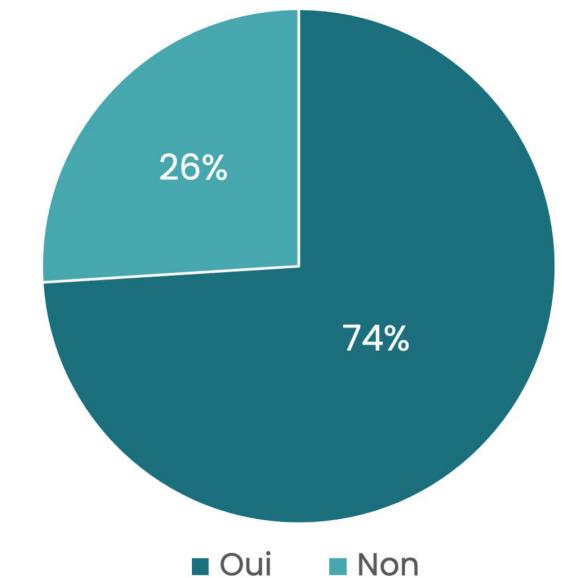
La vidéo permet de communiquer d'une façon plus dynamique et authentique sur les métiers, la culture d'entreprise mais aussi les avantages d'y travailler. L'une des tendances majeures est d'intégrer des témoignages de collaborateurs qui évoquent leurs métiers, leur quotidien dans l'entreprise – une tendance suivie par la plupart des grands groupes européens aujourd'hui.

- 74 % des entreprises intègrent des vidéos sur leur site carrières. La plupart sont des témoignages de collaborateurs ou de stagiaires qui racontent leur parcours au sein de l'entreprise.
- L'étude note une légère augmentation (+3 %) depuis 2019 dans l'utilisation des vidéos pour la communication RH, ce qui démontre qu'il y a encore une opportunité d'amélioration des sites carrières pour les entreprises qui n'en intègrent pas encore.

Si la vidéo occupe une place de choix sur les sites carrières, elle est encore très peu utilisée sur les **offres d'emploi**. Cependant, c'est un excellent moyen d'humaniser les descriptions de poste

en détaillant les missions à travers le témoignages d'un membre de l'équipe. Elle aide les candidats à comprendre le contenu du poste avant de postuler. Partant de ce constat, c'est une occasion unique pour les entreprises qui l'utilisent de se différencier des autres employeurs et d'attirer les meilleurs candidats. En effet, des données issues de la plateforme iCIMS démontrent que les entreprises qui utilisent des vidéos sur leur site carrières ont vu leur trafic SEO augmenter de 75 %. De plus, les visiteurs passent 37 % de temps en plus sur un site qui contient des témoignages de collaborateurs.

Utilisation de la video sur les sites carrières



A ce jour, seulement 8% des entreprises européennes issues du Global Fortune 500 utilisent des vidéos sur leurs annonces d'emploi.

Les candidats qui hésitent entre deux entreprises pourront être influencés en fonction des vidéos dans lesquelles ils se reconnaîtront le plus et seront plus susceptibles de postuler.

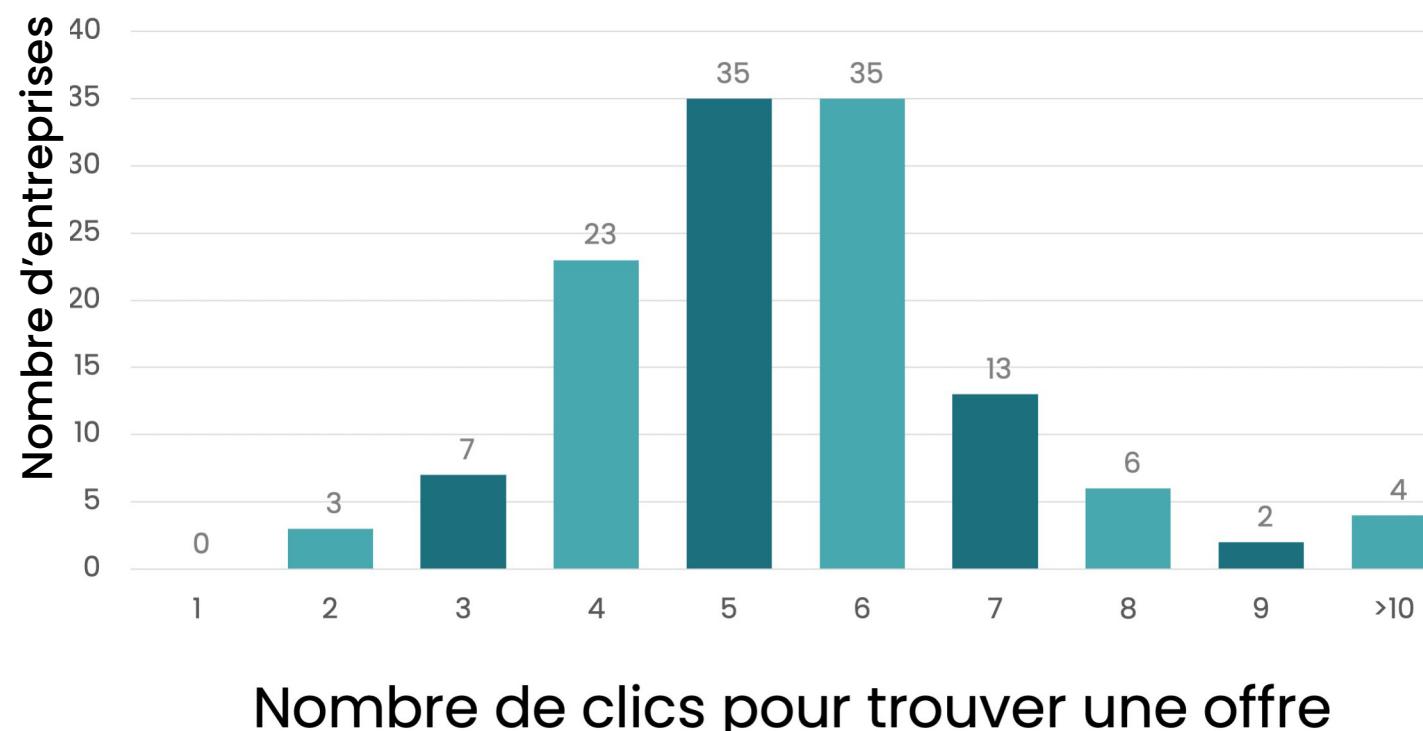
Attirer :

Comment évaluer les offres d'emploi ?

Indicateur : Nombre de clics pour trouver une offre

Les offres d'emploi restent plutôt faciles à trouver.

- Il faut en moyenne **5,5 clics** pour trouver une offre correspondant à un poste de commercial, une fois le site de l'entreprise ouvert.
- Pour 3 % des entreprises, il faut encore plus de 10 clics pour postuler à une offre, et pour 2 % il faut seulement 2 clics.



Indicateur : Note attribuée à l'offre d'emploi ?

Pour engager les candidats et les encourager à postuler, les offres doivent être bien rédigées, être précises (incluant les informations nécessaires comme la localisation, le salaire, les compétences requises) et donner envie ! Peu de recruteurs prêtent attention au storytelling pour des offres jugées parfois peu attrayantes.

3.2 – C'est la note attribuée aux offres en fonction des pays.

Grande-Bretagne (3,5)



France (2,8)



Allemagne (3,8)



Italie (2,6)



Suisse (3,5)



Espagne (2,6)



Engager

Sur un marché de candidats, il est essentiel de pouvoir très vite capter les talents en leur proposant une expérience de recrutement personnalisée et authentique. Les équipes RH devraient considérer l'intégration de nouvelles technologies pour favoriser la communication avec les talents et accélérer le processus de candidatures.



Engager :

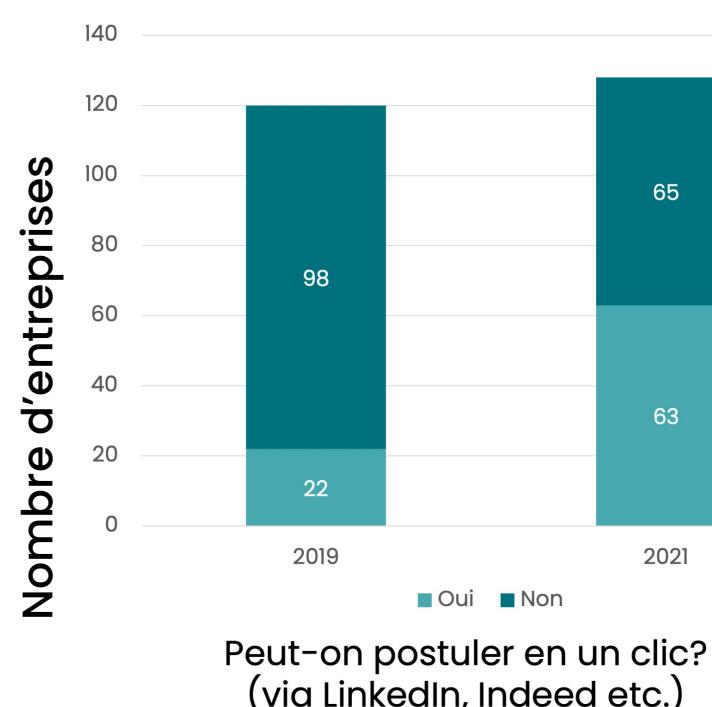
Le parcours de candidature ne commence ni ne s'arrête une fois la candidature envoyée. Aussi désirable votre entreprise soit-elle, les candidats peuvent abandonner à tout moment si le processus est trop long ou trop compliqué.

Faciliter le processus de candidature

Indicateur : Possibilité de postuler en un clic

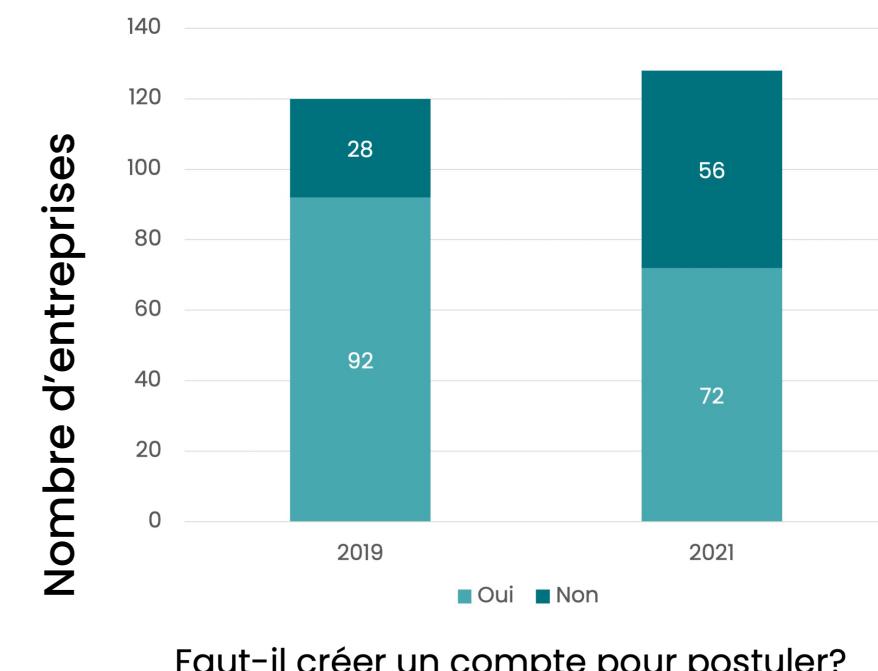
Que ce soit sur les réseaux sociaux, les jobboards ou les sites carrières, la possibilité de postuler en un clic est la façon la plus simple d'engager immédiatement les candidats et de recevoir plus de candidatures.

- Près de la moitié des entreprises étudiées (soit + 22 % par rapport à 2019) permettent d'importer les données depuis LinkedIn ou Indeed.
- Il reste une marge de progression puisque le candidat doit souvent apporter des précisions redondantes par la suite.



Indicateur : Création d'un compte pour postuler ?

- Le nombre de recruteurs exigeant la création d'un compte pour postuler a reculé de manière considérable passant de 76 % en 2019 à 56 % en 2021. Alors que les entreprises tendent vers la simplification, cette étude a révélé que beaucoup ont encore un processus de candidature long et parfois décousu.
- Moderniser le processus grâce à la candidature digitale n'est pas la seule étape pour améliorer l'expérience. En intégrant avec les réseaux que les candidats utilisent le plus, postuler en clic permet de réduire la frustration associée aux candidatures trop longues.
- Cet indicateur traduit un manque d'efficacité de l'entreprise. Les CV contiennent déjà la plupart des informations dont un recruteur a besoin ; cette étape pourrait donc être automatisée.



Engager :

Indicateur : Nombre de clic pour postuler ?

27 clics pour postuler en moyenne

Postuler peut être le parcours du combattant, mais les entreprises commencent à réduire le nombre de clics dans le cadre d'une candidature en ligne classique.

- Il faut en moyenne 27 clics pour postuler à un poste d'attaché commercial ou un poste de commercial classique, et dans plus de la moitié des cas il faut plus de 26 clics.
- Les entreprises s'améliorent avec le temps. Il y a deux ans, il fallait en moyenne 41 clics pour postuler à une offre dans les plus grandes entreprises européennes.

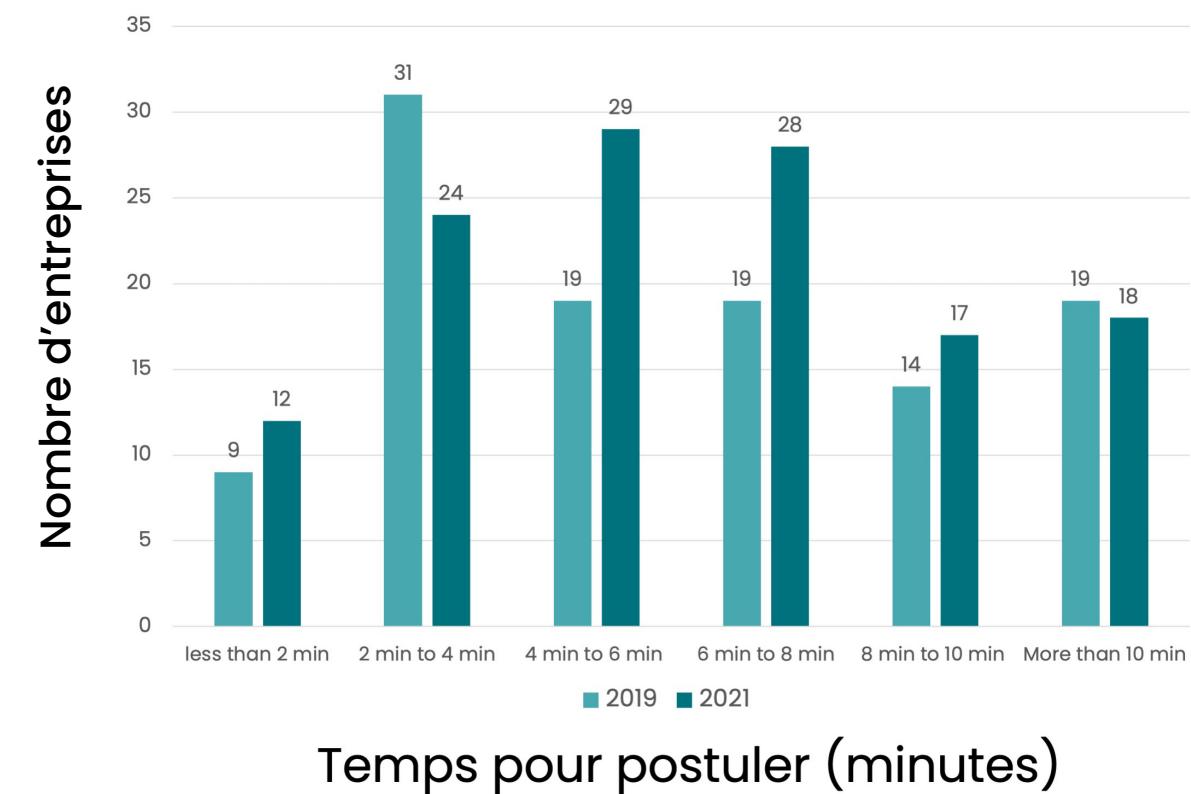
Reconnaissant peut-être que trop de clics dissuadent les candidats, quelques entreprises permettent aux candidats d'envoyer leur CV et lettre de motivation par email plutôt que de postuler directement sur leur site carrière ou sur un jobboard. Cela simplifie le processus pour les candidats puisque certaines technologies permettent aux recruteurs d'intégrer les candidatures par email directement dans leur système de gestion des candidatures (ATS) ou de gestion des relations candidats (CRM).

Cet indicateur met en lumière les disparités entre les sites carrières, le nombre de clics allant de 6 (avec le CV parsing) à plus de 50..

Indicateur : Temps pour postuler

6 minutes : c'est le temps moyen pour postuler relevé en 2021, sensiblement identique à celui de 2019

Dans seulement 3 entreprises il faut plus de 15 minutes pour compléter une candidature. Les candidats rapportent que ces processus étaient particulièrement pénibles, chaque entreprise exigeant un long travail de saisie des informations déjà présentes sur le CV.



Engager :

Candidature envoyée ! Et maintenant ?

Si vous ne voulez pas que les candidats vous ignorent, ne les ignorez pas pendant le processus de recrutement. Accuser bonne réception d'une candidature et faire un retour, ne serait-ce qu'un peu personnalisé sont un bon moyen de soigner l'expérience candidat.

Feedback ou pas de feedback : la question ne se pose pas !

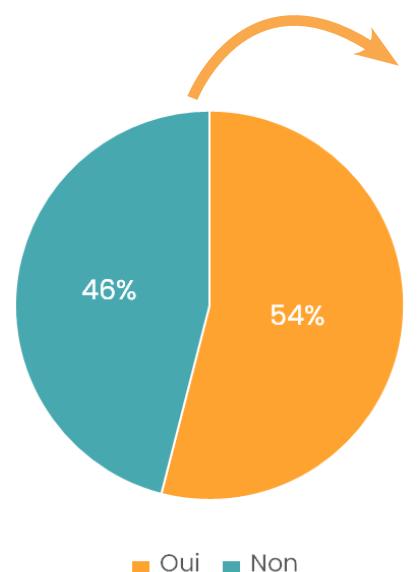
Indicateur : Envoi d'un email automatique suite à la candidature ?

En 2021, **7 %** des entreprises étudiées dans ce baromètre n'envoient pas d'email automatiques à l'issue de la candidature, contre 8 % en 2019. Ce chiffre est étonnant quand on sait que c'est une tâche facile à automatiser.

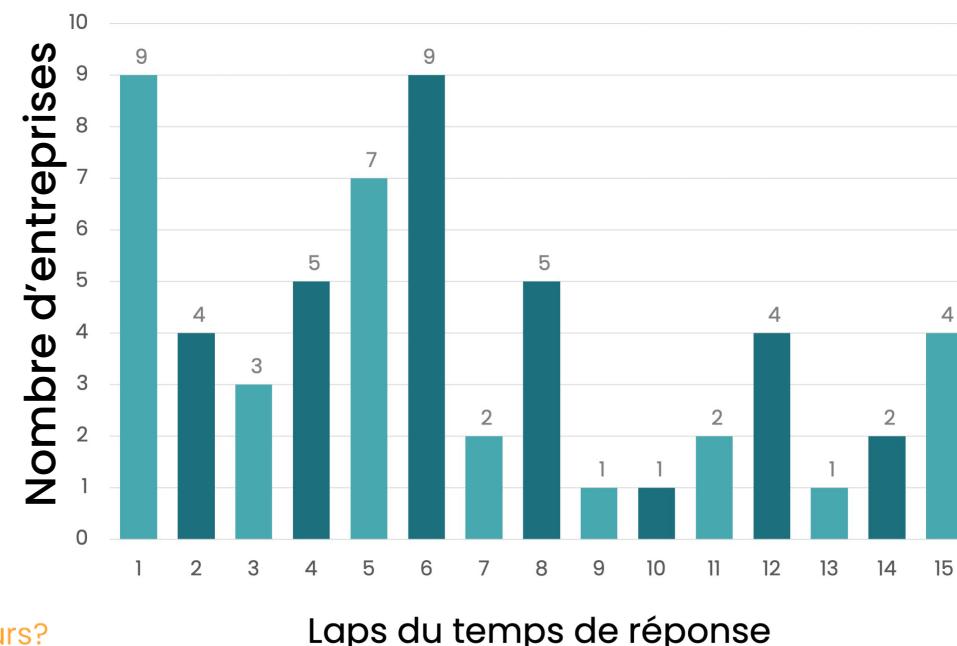
Indicateur : Après combien de jours l'entreprise répond-elle à la candidature ?

En 2019, la moitié des entreprises n'ont pas répondu dans les deux premières semaines. Cette année, les résultats sont similaires. En 2021, **près de la moitié des entreprises n'ont pas répondu pendant toute la durée de l'étude (un mois)**. Les entreprises qui ont répondu, l'on fait **en moyenne sous 6 jours**. En ne donnant pas de réponses, les entreprises prennent le risque de perdre des candidats de qualité, la plupart imaginant que leur candidature n'a pas été retenue.

Toutes les réponses reçues dans les 15 premiers jours ont été utilisées pour établir ce modèle.

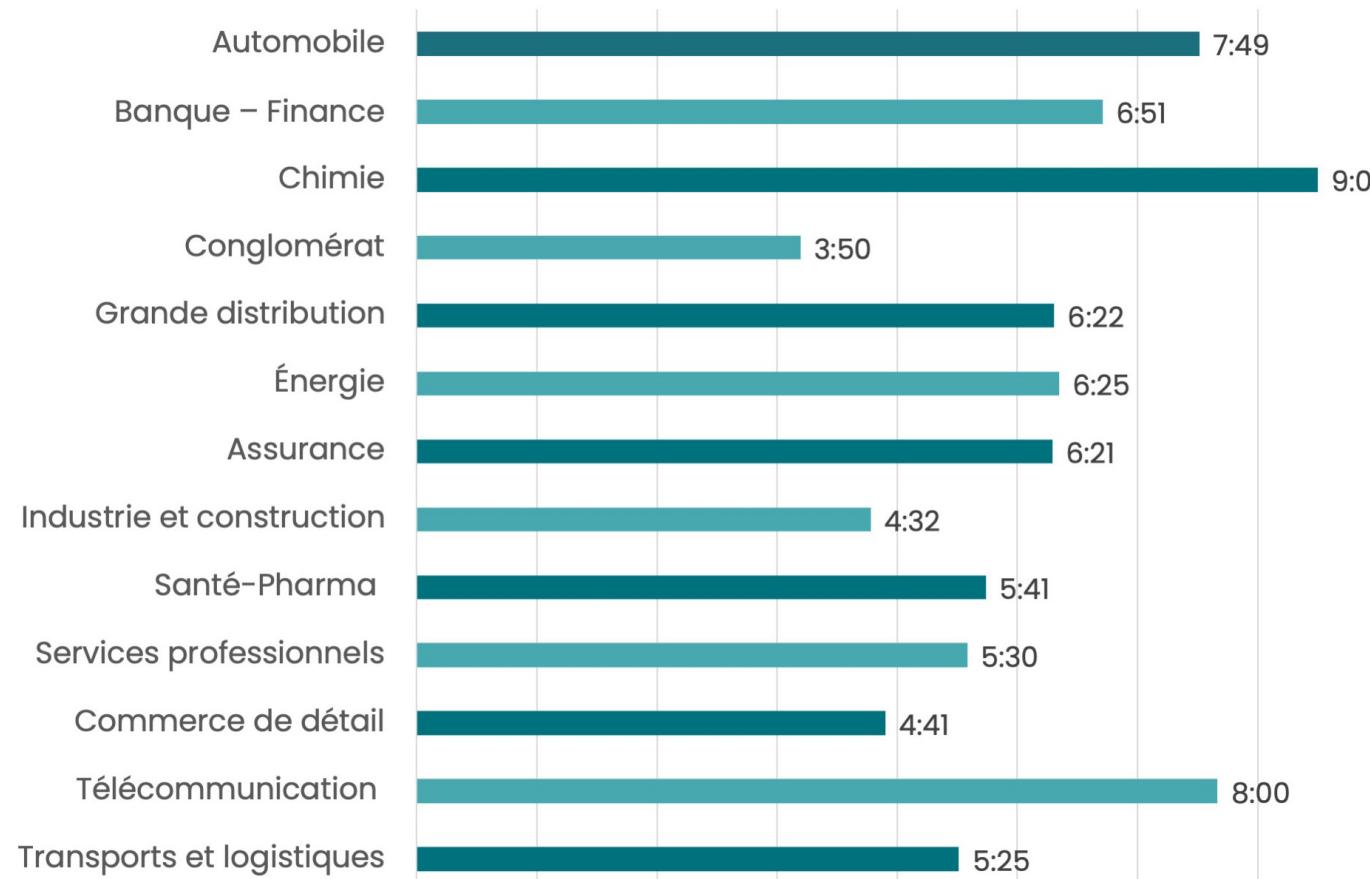


Une réponse est-elle envoyée sous 15 jours?

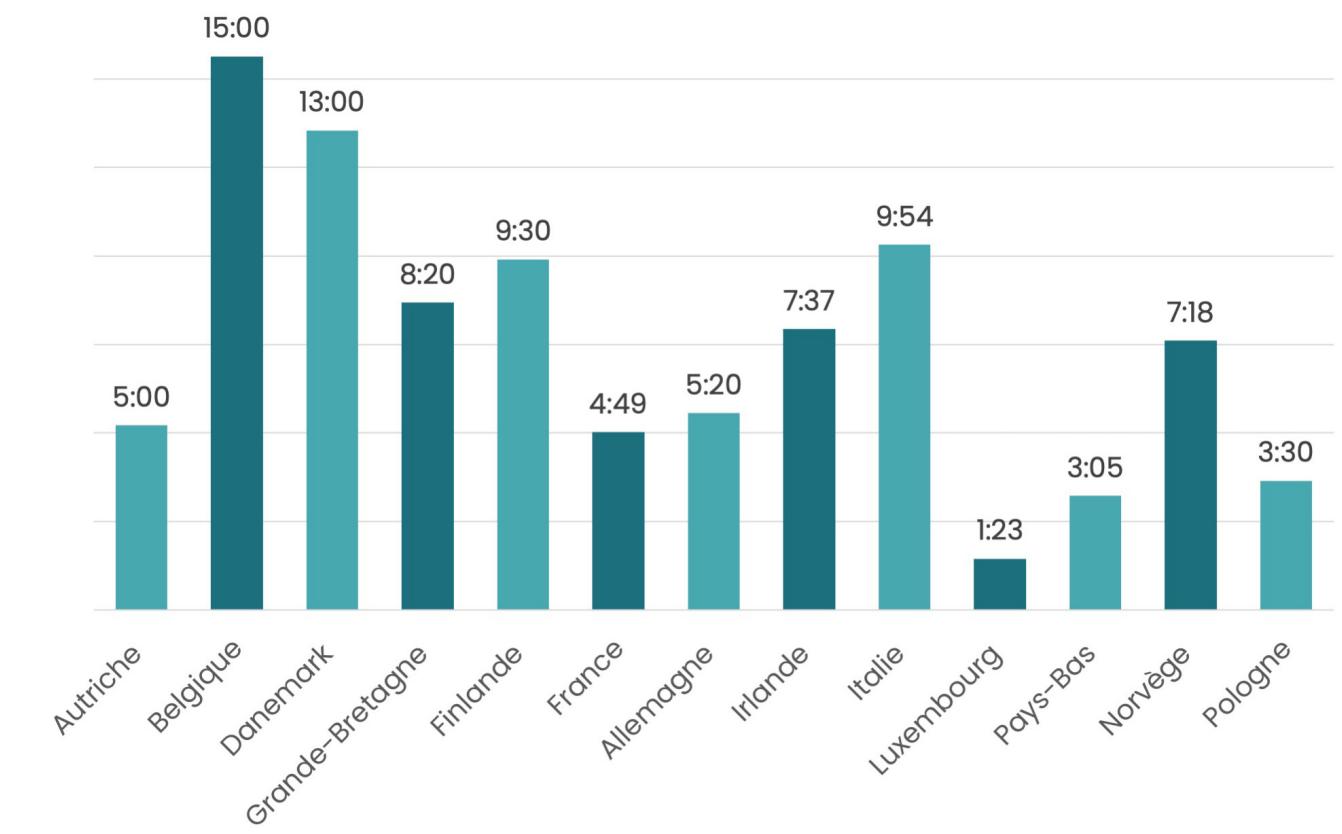


Engager :

Résultats par industrie et par pays



Temps moyen pour postuler par industrie



Temps moyen pour postuler par pays

Engager :

Indicateur : quel canal utilisé pour les retours ?



2%

des entreprises ont contacté le candidat par téléphone quand la réponse était positive



97%

des refus ont été envoyé par email



5%

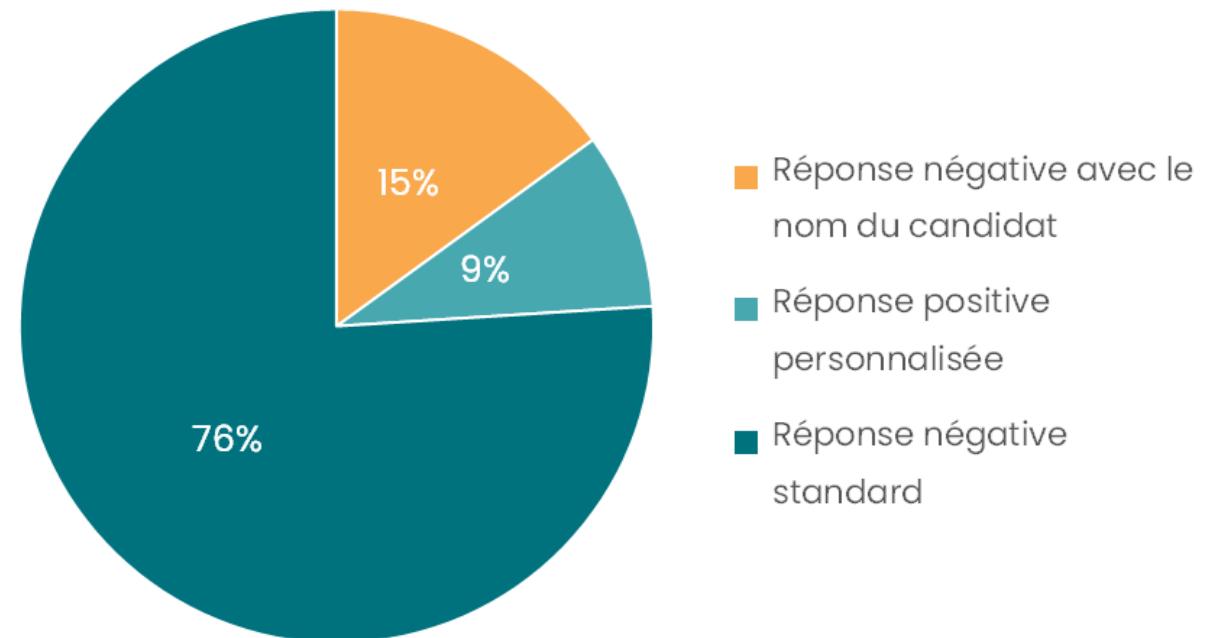
des réponses ont été faites par LinkedIn via une candidature rapide

Pour fournir des réponses rapides, améliorer l'expérience candidat et réduire les tâches manuelles, les équipes de recrutement devraient envisager des solutions différentes comme le SMS pour améliorer l'engagement des candidats. Ces outils peuvent aider à moderniser, optimiser et faciliter la communication entre les candidats et les entreprises. En effet, selon Mobile Monkey, près de 100 % des personnes qui reçoivent un SMS sont susceptibles de l'ouvrir, contre 20 % de taux d'ouverture pour un email.

Indicateur : Des réponses personnalisées ?

Personnalisés mais pas personnels

- Sur les 59 entreprises qui ont envoyé une réponse automatique, la plupart ont utilisé une adresse générique pour refuser les candidatures.
- De manière générale, les retours manquent souvent d'informations quant au poste concerné mais aussi des raisons du refus de la candidature.



La réponse est-elle personnalisée?

Engager :

Indicateur : qui est l'expéditeur ?

**88 % des retours par email
sont envoyés depuis une adresse générique**

En utilisant cette approche, le candidat ne dispose pas d'un contact RH avec qui il peut correspondre. Ce retour impersonnel et anonyme peut donc laisser le candidat sur une mauvaise impression.

Bien que cela ne soit pas toujours possible, fournir un retour personnalisé améliore nettement l'impression qu'un candidat se fait de l'entreprise et augmente la probabilité qu'il postule à nouveau ou parle positivement de l'entreprise et de ses processus.



Analyse et recommandations

L'efficacité, pierre angulaire du processus de recrutement

Plusieurs indicateurs démontrent que des efforts ont été déployés pour fluidifier les processus de candidature au cours des deux dernières années. Pourtant, les entreprises ont encore de nombreuses opportunités d'amélioration en s'appuyant sur des solutions digitales qui les aideront à poursuivre la simplification de leur processus pour les candidats, les talents en interne mais aussi les équipes RH.

Les entreprises favorisent l'ergonomie plutôt que le design

Pour attirer les meilleurs candidats il faut miser sur un site carrière avec une interface bien organisée qui offre une expérience utilisateur positive, mais aussi des fonctionnalités telles que du contenu vidéo généré par les collaborateurs pour des témoignages authentiques, une intégration à des outils d'engagement modernes et un processus de candidature simple et rapide. Si la note moyenne attribuée au design reste stable, l'expérience utilisateur est jugée plutôt honorable. Cependant, quelques entreprises utilisent encore des systèmes obsolètes qui offrent une mauvaise expérience de candidature.

Les recruteurs peinent encore à utiliser des outils innovants

Les assistants numériques - ou chatbot - qui facilitent les candidatures prouvent que certaines entreprises sont plus

enclines à adopter les nouvelles technologies que d'autres. Cependant, elles ne sont pas plus nombreuses à utiliser des chatbots de recrutement alimentés par l'IA qu'en 2019. Cela indique que les entreprises n'ont pas fait de cette technologie une priorité au cours des deux dernières années.

D'autres technologies comme le remplissage automatique à partir du CV et la récupération des informations depuis un profil LinkedIn sont un moyen efficace de réduire le temps de candidature (et le nombre de clics). En attendant, les entreprises tentent de simplifier les candidatures en utilisant l'option "postuler en un clic" ou en éliminant les exigences de création de comptes. Cependant, il est encore possible d'améliorer et de raccourcir le processus de candidature, d'autant plus que le temps pour postuler reste constant depuis deux ans.

La communication reste le point faible

C'est le plus grand challenge pour les entreprises européennes aujourd'hui : tenir les candidats informés de l'avancement ou du refus de leur candidature, et ce dans des délais raisonnables. Notre étude démontre cette année encore que peu d'efforts ont été faits depuis 2019 quant au temps de réponse ou à la qualité des retours. En effet, seules les réponses positives étaient vraiment personnalisées. La digitalisation ne peut remplacer une véritable relation humaine avec les candidats.

Recommandations pour des candidats satisfaits et heureux

- Construire un site carrière dynamique et engageant (ou une page dédiée). Ce n'est plus une option afin de valoriser votre marque employeur et offrir une meilleure expérience utilisateur.
- Faites en sorte de réduire à moins de 10 le nombre de clics pour postuler à une offre.
- Proposez la possibilité d'importer des données via LinkedIn.
- Envoyez à minima un email automatique aux candidats pour chaque candidature reçue.
- Envoyez vos emails automatiques de refus au bout d'un mois maximum.

Aller plus loin dans l'expérience candidat

- Utilisez des témoignages générés directement par vos collaborateurs pour rendre votre site carrière plus authentique.
- Ajoutez des vidéos pour humaniser vos offres d'emploi.
- Intégrez un chatbot alimenté par l'IA et osez le recrutement par SMS.
- Ne rendez pas la création de compte obligatoire et facilizez l'acte de candidature avec le CV parsing.
- Multipliez les communications avec vos candidats pendant le premier mois afin de maintenir l'engagement.
- Personnalisez vos retours candidats.

Methodologie :

Les données recueillies

Des étudiants d'HEC Junior Conseil ont postulé à des offres sur les sites des 133 entreprises européennes présentes dans le classement du Global Fortune 500. Ils ont utilisé le même nom, le même CV, la même lettre de motivation et un profil LinkedIn fictif.

Each student collected the same data according to 18 criteria:



Interface

- Présence d'un espace carrière spécifique
- Ergonomie et design du site (notés de 1 à 5)
- Présence ou non d'un chatbot ?
- Présence de vidéos sur le site carrière
- Présence d'une version mobile du site ?



Processus de candidature

- Nombre de clics pour trouver une offre
- Comment évaluez-vous l'offre d'emploi ?
- Y-a-t-il des vidéos sur l'offre d'emploi ?
- Nombre de clics pour postuler
- Possibilité de « postuler en un clic »?
- Doit-on se créer un compte pour postuler ?
- Temps moyen pour postuler (chronométré)



Suivi des candidatures

- Un email automatique est-il envoyé suite à la candidature ?
- Au bout de combien de temps un retour est-il fait ?
- Comment le retour est-il envoyé ?
- Si le retour est négatif, est-il personnalisé ?
- Le retour est-il envoyé par un interlocuteur RH identifié ou depuis une adresse email générique ?

Comment candidater ?

- ▶ Les étudiants ont tous postulé à des annonces d'«attaché commercial» (ou à défaut, de «commercial», «responsable vente», «relation client», etc.).
- ▶ Lorsque la candidature s'effectuait par email ou par LinkedIn, les indicateurs correspondant au processus de candidature n'ont pas été relevés, sauf le nombre de clics pour trouver une offre.
- ▶ Le nombre de clics inclus les clics réalisés sur chaque champ des formulaires et le temps pour postuler est calculé dès l'ouverture de la page du site jusqu'à l'envoi effectif de la candidature.
- ▶ Lorsqu'il était possible de postuler en important des données depuis LinkedIn, cette méthode a été préférée à celle du remplissage manuel car elle s'approche davantage de la réalité.

Quelques informations

Les embuches rencontrées

Parmi les 133 entreprises du panel, les étudiants n'ont pas pu candidater directement dans 5 d'entre elles (3.75 %), alors qu'elles étaient 9 en 2019. Voici pourquoi :



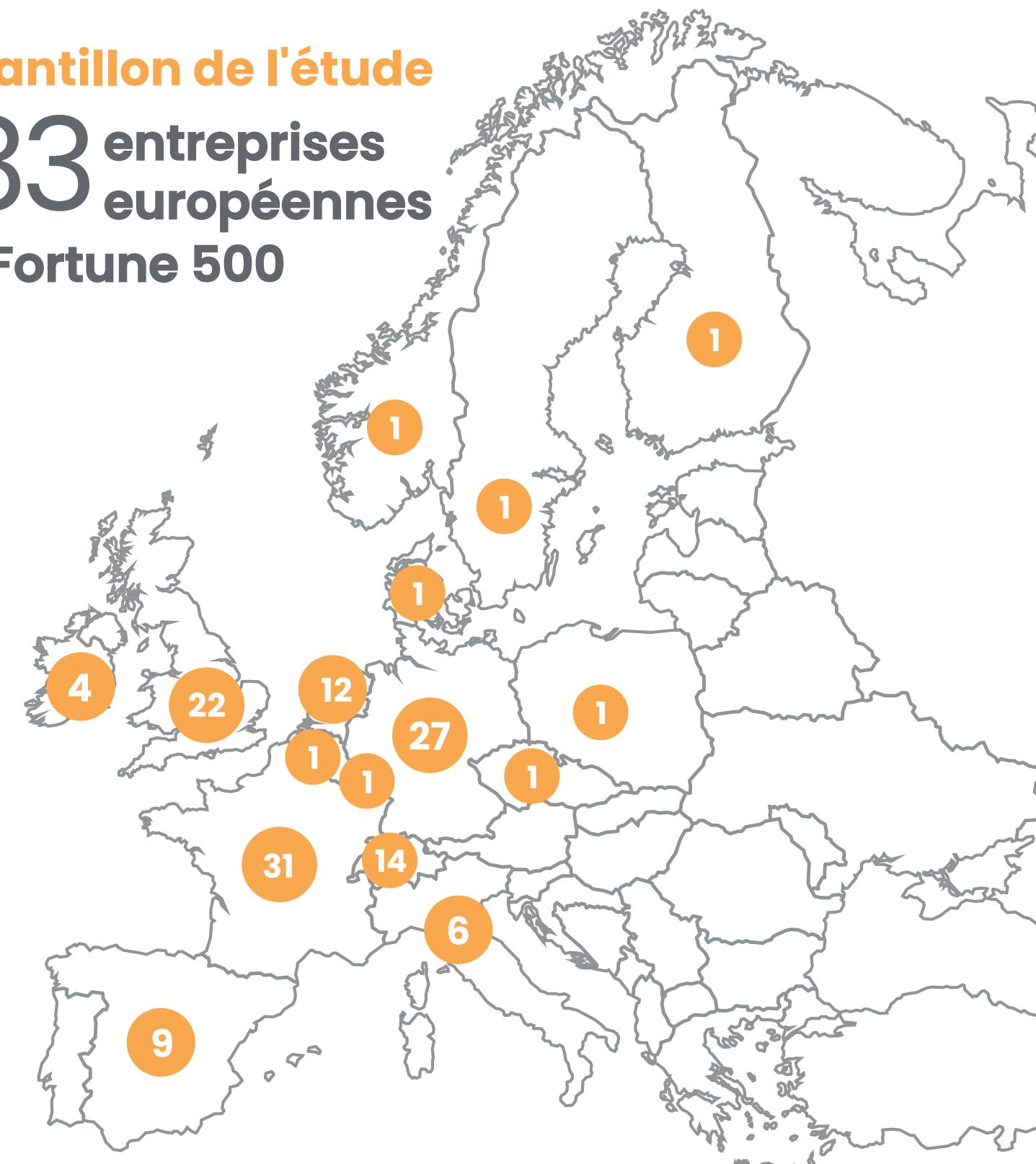
Pas d'offre d'emploi sur le site de l'entreprise



Aucune possibilité de candidater

Échantillon de l'étude

133 entreprises européennes du Fortune 500





Talent Powers Transformation

Le marché du travail a changé et il faut désormais se donner les moyens d'attirer et d'engager les talents en transformant vos processus d'acquisition de talents (et vos équipes).

Découvrez comment plus de 4000 clients utilisent iCIMS Talent Cloud.

Plus d'informations www.icims.com/fr.