



Les clés d'une marque employeur irrésistible

Les clés d'une marque employeur irrésistible

S O M M A I R E

Introduction

3

Recruter : un défi à la difficulté croissante pour les DRH

4

Une pénurie structurelle de candidatures qualifiées

4

Une recherche de sens perceptible chez les jeunes candidats

5

Un processus de recrutement trop long et fastidieux ?

5

Marque employeur : un levier pour attirer et fidéliser

6

Qu'est-ce-que la marque employeur ?

6

Les domaines de la marque employeur

7

Pourquoi la marque employeur est-elle devenue un enjeu stratégique ?

9

Les 4 dimensions d'une marque employeur solide

11

Les 4 étapes pour améliorer votre marque employeur

12

Une expérience candidat unique pour retenir les meilleurs

19

Qu'est-ce-que l'expérience candidat ?

19

Comment développer l'expérience candidat ?

21

Conclusion

23

Candidatures au compte-gouttes, profils imparfaits ou insolites, exigences irréalistes...

En 2023, plus de six recrutements sur dix sont réalisés dans la douleur – lorsqu'ils ont la chance d'aboutir ! En parallèle, le délai moyen nécessaire pour une embauche continue à s'allonger de façon interminable. Il fallait compter onze semaines pour recruter un cadre en 2022, soit trois de plus par rapport à l'année précédente.

Introduction

Face à ce **constat amer**, de très **nombreuses entreprises** sont promptes à **pointer** des **facteurs externes**.

**8
RECRUTEURS
SUR 10**

Expliquent leurs **difficultés** par le **nombre insuffisant** de **candidats** ou l'**inadéquation** des **profils** sur le **marché** du **travail**.

Bien **peu**, à l'inverse, **semblent prêts à se remettre en question**.

37 % seulement **évoquent** des **conditions** de **travail** peut-être **pas tout à fait optimales** dans leur entreprise.

À peine **23 %**, enfin, **osent suggérer** que le **déficit d'image de leur organisation** est aussi un **facteur** d'explication.

Recruter plus rapidement et efficacement

Dans l'**arène** toujours **mouvante** de la **gestion** des **ressources humaines**, **deux éléments** sont devenus des **facteurs clés** pour **attirer** les **meilleurs talents** : la **marque employeur** et l'**expérience du candidat**. Ce livre blanc explore les **fondements** de votre **futur rayonnement** sur le **marché** de l'emploi. Il vous explique **comment recruter plus facilement**, en **valorisant l'image de votre entreprise** auprès des postulants.

Votre **objectif** ? **Attirer** des **candidats** plus nombreux et **qualifiés**, puis **magnifier** leur **expérience** tout au long du processus de recrutement.

1. Recruter : un défi à la difficulté croissante pour les DRH

La **tâche** du **recruteur** aura rarement été aussi **délicate**. **Dominé** par la **rareté** et une **compétition intense** pour **attirer les meilleurs talents**, le **marché de l'emploi** contemporain est d'une **grande complexité**.

Une pénurie structurelle de candidatures qualifiées



L'Enquête Besoins en Main-d'Œuvre 2023 de Pôle Emploi met en lumière une **situation alarmante** pour les entreprises. **61 % des recrutements** sont désormais considérés comme **difficiles**.

Cela marque un pic sans précédent, en hausse par rapport au résultat de 57,9 % en 2022. **Cette tendance** s'observe indépendamment de la taille des établissements, et **touche l'ensemble du paysage économique**.

Les **difficultés rencontrées** par les recruteurs sont **multiples** et complexes. En tête de liste, l'**insuffisance** du nombre de **candidatures** représente la principale problématique. Elle **affecte 85 % des entreprises**. Cette **pénurie de candidats** compétents constitue un **défi majeur** pour les entreprises, entravant leurs efforts de recrutement.

En parallèle, **79 % des recruteurs se heurtent également à des profils inadéquats** parmi les candidatures reçues. Cette **incohérence** entre les profils et les exigences du poste **complique** considérablement le **processus de sélection**. À terme, il peut aussi **compromettre** la **capacité** des **entreprises** à **pourvoir** leurs **besoins** en **personnel qualifié**.

Une recherche de sens perceptible chez les jeunes candidats

La **génération Z**, entrante désormais **majoritaire** sur le **marché de l'emploi**, incarne une **évolution** marquante dans la **vision** du travail. Elle met en lumière une **quête** profonde de **cohérence**, entre **vie professionnelle** et **épanouissement personnel**.

Les données du récent *Baromètre SKEMA Business School x EY*, rassemblant les **avis de 1 400 étudiants français et internationaux** âgés de 21 à 25 ans, **soulignent** cette **métamorphose**.

61%

Des **étudiants trouvent** qu'un **travail porteur de sens** est synonyme de **missions motivantes**.

54%

Des **étudiants trouvent** qu'un **travail porteur de sens** offre un véritable **épanouissement** sur le plan **professionnel**.

52%

Des **étudiants trouvent** qu'un **travail porteur de sens** est en **accord** avec leurs **convictions personnelles**.

51%

Des **étudiants trouvent** qu'un **travail porteur de sens** démontre une **réelle utilité sociale**.

Envoi de candidature, pré-entretien, post-entretien, stage de pré-intégration...

Deux candidats sur trois estiment que les **processus de recrutement s'étalent** exagérément **dans le temps**. **Un sur trois** a d'ailleurs déjà **renoncé** à un **poste** pourtant intéressant en **raison** d'un excès de formalisme.

Un processus de recrutement trop long et fastidieux ?

Les processus de recrutement, essentiels pour trouver les talents adéquats, peuvent parfois devenir des parcours semés d'embûches. Ils tendent à s'étirer sur des durées excessives ou à devenir excessivement complexes.

Cette extension contre-productive peut compromettre la réactivité de l'entreprise face à des besoins urgents en ressources humaines.

Selon une étude LinkHumans de 2022, la **marque employeur** est notamment susceptible de :

- **Bonifier de 50 % le nombre de candidatures très qualifiées ;**
- **Réduire de 43 % le coût moyen d'une embauche ;**
- **Diminuer de 28 % le taux de turnover au sein de l'entreprise.**

Difficile, donc, de faire l'**impasse** sur la **valorisation** de votre **marque employeur**.
Mais de quoi s'agit-il exactement ?

Qu'est-ce que la marque employeur ?

La marque employeur désigne **l'image** et la **réputation** d'une **entreprise auprès** de ses **salariés** ou des **candidats potentiels** au **recrutement**. La **notion**, apparue outre-Atlantique vers la **fin des années 1990**, va bien **au-delà d'un simple ensemble** de **méthodes** de **recrutement**.

Elle **concerne** à la fois **l'identité perçue** et **l'engagement** de **l'entreprise envers** toutes **celles** et tous **ceux envisageant** de **rejoindre** ses rangs.

Le chiffre à retenir :

Le **taux** de **collaborateurs prêts à envisager** un **changement** d'emploi si une **opportunité** se **libère** dans une **entreprise avec** un **excellent** niveau de **réputation**.

90%

2. Marque employeur : un levier pour attirer et fidéliser

Une marque employeur forte n'est pas seulement souhaitable : **elle change la donne de façon spectaculaire pour une entreprise.**

2. Marque employeur : un levier pour attirer et fidéliser

En pratique, la **marque employeur** d'une entreprise **englobe plusieurs domaines complémentaires** :

Le processus de recrutement et la satisfaction des candidats

Ils constituent le **premier critère d'une marque employeur**. La **manière** dont l'entreprise **gère** la **recherche** de ses **futurs collaborateurs reflète** directement son **identité**. **Il ne s'agit pas simplement de l'expérience proposée aux candidats embauchés, mais aussi de celle des profils recalés.**

La **façon** dont ces derniers sont **traités** **impacte** durablement leur **perception** de l'**entreprise**. Elle peut aussi **influencer** leur **envie de postuler à nouveau** dans le futur, ou de **recommander l'entreprise** à d'autres.



Ils concernent le **traitement effectif** des **salariés** **après** leur **intégration** dans l'organisation. Cet aspect est au moins aussi essentiel que le précédent pour façonner la marque de l'employeur.

Le management des salariés et le bien-être

Une **gestion RH qualitative**, des **opportunités** nombreuses de **développement** ou une **culture d'entreprise positive** génèrent un **meilleur environnement** de travail.

Ces **conditions** sont un **facteur puissant** de **fidélisation**. Ils **renforcent** aussi **considérablement** l'**attractivité** de l'entreprise pour les **candidats extérieurs**.

La réputation générale de l'entreprise

Elle entre en ligne de compte – auprès du grand public, mais aussi de ses **clients** et **partenaires commerciaux**, ou encore des **écoles de formation** faisant autorité dans son domaine. Les **médias**, les **réseaux sociaux** et les **interactions** avec différentes parties prenantes **façonnent** cette **réputation**. Une **bonne image** de l'entreprise **augmente** naturellement sa **capacité** à **attirer** les talents.

La marque employeur n'est donc pas seulement centrée sur le recrutement ou la communication externe.

Elle **vis**e à **créer** une **identité cohérente, attractive et authentique** pour l'entreprise.

Elle **reflète** sa **culture**, ses **valeurs** et son **engagement** envers ses propres équipes.

Elle **représente** la **promesse** faite aux **candidats potentiels** sur leur **future expérience** en tant que collaborateur.

Elle **différencie** l'entreprise de ses **concurrents** sur le marché du travail.

Pourquoi la marque employeur est-elle devenue un enjeu stratégique ?

75%

Des **chercheurs d'emploi accordent** leur **attention** à la **marque employeur** avant même de **soumettre** leur **candidature**

Des **chercheurs d'emploi consultent** le **site web officiel** et les **profils** de **réseaux sociaux** de l'entreprise **avant l'entretien**, pour en apprendre davantage sur l'organisation.

50%

Les **générations émergentes accordent plus d'importance à l'entreprise** pour laquelle elles travaillent. Elles sont **sensibles** à des aspects comme la **culture d'entreprise**, le **sens des missions** données et le **bien-être** au travail. Ces **éléments font** désormais **partie** intégrante du **choix d'un emploi**.

La **création d'une marque employeur solide** est devenue un **élément crucial** pour les entreprises de toutes tailles. Dans un **marché du travail compétitif**, **attirer les meilleurs profils** est **essentiel**. Les **entreprises veulent se démarquer** et **attirer les candidats** les plus **qualifiés**. La **marque employeur** devient ainsi un **argument différenciateur**.

En complément, la **notion** est tout aussi **importante** pour **retenir** vos **collaborateurs** et **éviter** la **fuite** des **talents**. La prise en compte globale de votre **marque employeur garantit** une **attractivité continue**, à l'extérieur comme à l'intérieur de vos murs. Elle **incite les membres de l'équipe à rester**. En **réduisant le turnover**, elle **diminue les coûts associés** au **recrutement** et à la **formation**, tout en maintenant un **niveau stable** de **productivité** et de **performance**.

N'ATTENDEZ PLUS,
devenez **ACTEUR**
de votre

MARQUE EMPLOYEUR

rhperformances



**JBL
COM**
& cie

Ensemble,
créons du sens

Le cocktail parfait pour votre
marque employeur ?

Le partenariat entre un **cabinet RH**
et une **agence de communication** !

PRENDRE RDV



Les 4 dimensions d'une marque employeur solide

Quels sont les fondamentaux d'une marque employeur crédible sur le marché du travail ? Si les **techniques** mises en œuvre **varient** d'une organisation à une autre, les **objectifs** poursuivis **sont** souvent **les mêmes**. **L'entreprise doit rechercher le meilleur équilibre** entre **quatre exigences** :

L'engagement de l'entreprise

Cela représente **sa volonté** – mais aussi **sa capacité** – à **créer un environnement propice** à l'épanouissement de ses collaborateurs. Il se manifeste par des **actions concrètes** comme le **développement de programmes de formation**, l'**amélioration des conditions de travail** ou l'**équilibre entre vie professionnelle et privée**.

Elle est déterminée par sa **capacité à séduire les meilleurs talents**. Elle repose sur la **manière dont l'organisation se positionne sur le marché du travail**. Une entreprise attrayante se distingue entre autres par une **rémunération avantageuse**, des **bénéfices sociaux** sortant du lot ou la **flexibilité des conditions de travail**.

L'attractivité de la marque employeur

La réputation

C'est la **perception générale de l'entreprise par le public**, les **clients**, les **partenaires commerciaux** et les **collaborateurs** eux-mêmes. Une **marque employeur forte** contribue à **façonner une image avantageuse**. Cela se traduit, entre autres, par des **échos positifs** sur les réseaux sociaux, une **reconnaissance** de l'entreprise comme employeur de choix...

C'est la **facilité avec laquelle une entreprise peut se démarquer de ses concurrents** sur le marché du travail. Une **marque employeur solide** **communique** clairement les **aspects uniques** de l'entreprise. Il peut s'agir de sa **culture interne**, de ses **valeurs**, de sa **mission** ou encore de ses **engagements environnementaux**.

La différenciation

Les 4 étapes pour améliorer votre marque employeur :

1



AUDITER
INTROSPECTER

2



CIBLER

3



CONSTRUIRE

4



MESURER

Étape 1 : Auditer & Introspecter

Quel est l'état de votre réputation sur le marché du travail ?
Un audit approfondi de l'entreprise, dans un premier temps, va permettre d'identifier les acteurs internes jouant un rôle clé pour votre image. Il s'agit aussi de définir clairement l'identité de l'entreprise.

Identifier les équipes impliquées dans le renforcement de la marque employeur

Cela suppose une **collaboration active** entre la **DRH**, le service **marketing**, la **communication** et parfois la **direction générale**. **Chacun** de ces acteurs **apporte** une **perspective différente**, contribuant à **façonner** une **stratégie globale**.

Il s'agit de **comprendre** les **spécificités** de **l'entreprise**, ses **valeurs**, sa **vision** à long terme et sa **culture**. Ce **travail** de l'organisation sur elle-même **l'aidera** à **proposer** une **image** plus **authentique**, en résonance avec ses collaborateurs actuels ou futurs.

Définir l'identité et les valeurs de l'entreprise

Concevoir des projets et actions spécifiques en lien avec votre stratégie marque employeur

Cela peut **inclure** la **refonte** des **processus** de **recrutement**, **l'amélioration** des **politiques internes** concernant le bien-être au travail, ou encore le **développement** de **campagnes** de **communication** externe.

Cette **première étape** pose les **bases** nécessaires pour **élaborer** une **stratégie** de **marque employeur** à la fois **cohérente** et **pertinente**. Elle vous **offrira** en bonus une **compréhension approfondie** des **besoins**, des **valeurs** et de **l'identité** de votre propre **entreprise**, essentielle pour la suite du processus.



1



AUDITER
INTROSPECTER

2



CIBLER

3



CONSTRUIRE

4



MESURER

Étape 2: Cibler

La phase de ciblage est déterminante pour affiner votre stratégie de marque employeur. Elle consiste tout simplement à bien cerner les profils auprès desquels vous souhaitez être attractif.

Cette **démarche engage** le plus souvent à **créer** des **personas**, c'est-à-dire des **profils types de candidats potentiels**. Ces **derniers** sont **basés** sur des **critères précis** comme :

- Les compétences recherchées au sein de votre organisation ;
- Les valeurs personnelles professionnelles les plus valorisées par vos recruteurs ;
- Le profil socio-démographique ;
- Les canaux de recherche d'emploi privilégiés.

Une **analyse approfondie** du **marché du travail** est également **judicieuse**. Cela comprend l'**évaluation** des **tendances** de votre industrie ou l'**étude** des **offres d'emploi** de la **concurrence**. Les **critères à examiner** peuvent couvrir la **rémunération** proposée, les **avantages divers** offerts ou encore leur propre marque employeur. Vous disposerez ainsi des **bonnes informations** pour **affiner** le **positionnement** de votre entreprise.



1

2

3

4



AUDITER
INTROSPECTER

CIBLER

CONSTRUIRE

MESURER

Étape 3 : Construire

L'heure est maintenant à l'action !

Au cours de cette phase de **déploiement** de votre nouvelle **stratégie**, l'**accent est mis simultanément** :

- Sur le **développement concret de la culture d'entreprise.**
- Sur la **promotion de votre image auprès des candidats potentiels.**

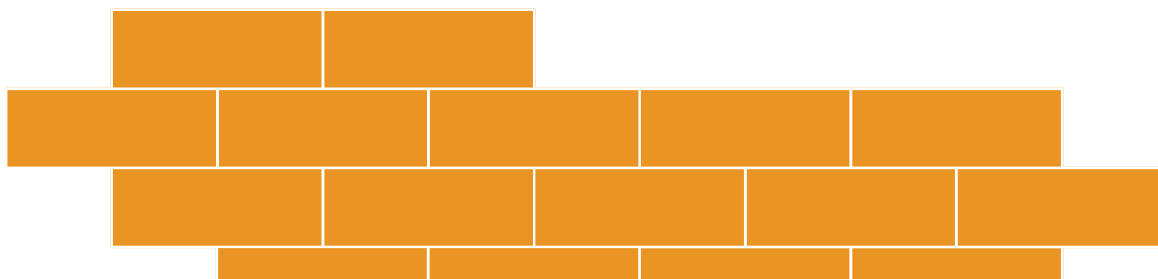
La **mise en place des actions définies** en amont vous **aide** à mieux **incarner les valeurs de l'entreprise** au quotidien. Le **détail** des **initiatives** est bien sûr infiniment **variable en fonction** du **secteur d'activité** de l'organisation, de ses **moyens** ou de ses **objectifs**. Il peut s'agir par exemple :

Des formations axées sur les valeurs de l'entreprise.

Des programmes de mentorat

D'événements internes renforçant la cohésion de l'équipe.

D'actions en lien avec la RSE





Côté communication et promotion, les réseaux sociaux et une stratégie de contenu adaptée seront les **outils** les plus **puissants** pour **promouvoir** votre **marque employeur**. Apprenez notamment à partager :

-  **Le quotidien des collaborateurs ;**
-  **Les réussites collectives de vos équipes ;**
-  **Les événements d'entreprise ;**
-  **Tout autre événement démontrant les valeurs de votre organisation.**

En parallèle, la **participation** à des **événements** et **salons professionnels** est généralement **incontournable**. Votre **présence** assidue **permet** de **présenter** les **opportunités offertes** par l'entreprise, tout en établissant des **connexions directes avec des candidats potentiels**.

N'hésitez pas enfin à **collaborer** avec des **employés ambassadeurs, vecteurs** privilégiés de votre **image** ! Ces derniers, **sélectionnés** parmi les **collaborateurs** les plus **engagés**, peuvent **partager** leur **expérience authentique** de l'entreprise sur les **réseaux sociaux**. Ils interviennent lors **d'événements**, ou même dans des **discussions informelles**. Les **ambassadeurs renforcent** de façon significative la **crédibilité** d'une marque employeur.

Pour se décider, **les candidats accordent trois fois plus de confiance aux témoignages de collaborateurs qu'à la communication officielle de l'entreprise !**

**Je recrute les meilleurs talents
avec RH Performances**



1



AUDITER
INTROSPECTER

2



CIBLER

3



CONSTRUIRE

4



MESURER

Étape 4 : Mesurer

Vos efforts portent-ils leurs fruits ? La méthodologie RH Performances accorde toute sa place à la mesure des résultats obtenus.

Le **suivi** de certains **indicateurs clés de performance** (KPI) est **précieux** pour **ajuster** vos **actions** au fil de l'eau :

Le nombre de candidatures reçues

Vous pouvez les **dénombrer** par **ouverture de poste** ou dans leur **globalité**. Le **calcul porte** sur des **périodes définies** (*trimestres, années*) ou une **campagne spécifique** de recrutement.

Cet **aspect, basique** et purement **quantitatif**, **traduit** cependant **l'attrait** de la **marque employeur**.

Si vous **effectuez** un **premier tri** avant l'entretien, **calculez** par exemple le **ratio** des **entrevues réalisées** par rapport au **nombre total de candidatures..**

La pertinence des candidatures reçues

Un **pourcentage élevé indique** une **meilleure qualification** moyenne de vos prospects.



Le temps moyen pour le recrutement

Cet **indicateur fournit** un **insight** sur l'**efficacité** de vos **processus** de recrutement. Une **durée plus courte** peut **indiquer une meilleure attractivité**, même si la situation générale sur le marché de l'emploi a bien sûr aussi un impact.



Il est **essentiel** pour **évaluer** l'**efficacité budgétaire** de votre **politique** de **recrutement**. Il inclut les **frais administratifs** et **publicitaires**, ou encore le **coût d'un programme incitatif**.

Le coût moyen par embauche



Le taux de rétention des collaborateurs

Il **mesure** la **capacité** de l'**entreprise** à **fidéliser** ses **équipes**. Il se **calcule**, pour une période donnée, en **divisant** le **nombre d'employés** par la **somme** du **nombre d'embauches** et de l'**effectif total**.

Good to Know

Le **taux de rétention des collaborateurs** est la **métrique** jugée la **plus pertinente** par les **recruteurs** (38 %). Elle devance la **qualité des candidatures** (29 %) et le **coût par embauche** (27 %)

3. Une expérience candidat unique pour retenir les meilleurs

La réputation de votre entreprise sur le marché du travail est une chose. La réalité concrète vécue chez vous par les postulants en est une autre ! Une approche globale doit prendre en compte à la fois votre marque employeur et l'expérience des candidats.

Qu'est-ce que l'expérience candidat ?

L'**expérience candidat** est un **élément pivot** dans l'**attraction** des **meilleurs talents**. Elle se **focalise** sur les **émotions**, **perceptions** ou **interactions** du **candidat** tout au long du **processus de recrutement**.

Cette **expérience** au sens large, **positive** ou **négative**, joue un **rôle déterminant** à plusieurs moments clés. Elle va **déterminer** notamment :

- Sa **décision de postuler** ou non ;
- Le **déroulement** de l'**entretien d'embauche** ;
- Le **refus** ou l'**acceptation finale** du poste proposé.

Chaque étape du parcours, du **sourcing** initial jusqu'à l'**intégration**, **contribue** à la **façonner**. L'**expérience candidat** **commence dès que l'intéressé(e) postule** pour une offre d'emploi. Elle peut même **démarrer** pour certains à la **première prise de renseignement**.

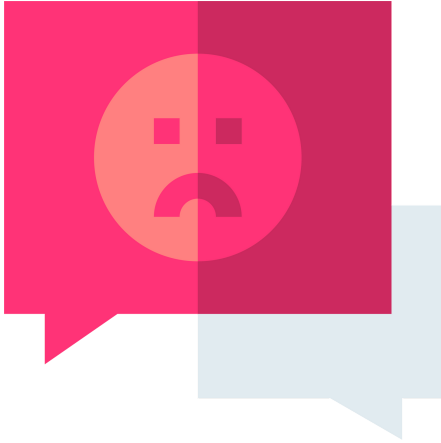
Chaque interaction doit être **scrutée**. Elle peut **construire** ou **altérer** la **relation** entre le **candidat** et l'**entreprise**. En pratique, l'**approche de l'expérience candidat** par les **DRH** reste souvent **perfectible** :

78%

des **recruteurs** **pensent bien communiquer** avec leurs futurs talents.

47%

des **candidats**, à l'inverse, **trouvent** la **communication** **bonne** entre eux et l'employeur.



Une **mauvaise expérience** vécue par les candidats, en outre, **peut directement altérer la marque employeur**. **60 %** des chercheurs d'emploi n'hésitent pas à **partager** ensuite leur **vécu** sur les **réseaux sociaux** – *en bien ou en mal*.

Les équipes RH accordant une attention particulière à cette expérience en tirent de nombreux avantages. Face à la rareté de certains profils, les entreprises les plus créatives ou accueillantes augmentent en effet leurs chances d'attirer les meilleurs talents.

Une **expérience candidat enrichissante** et **authentique** peut aussi **se doubler de campagnes de communication** et **contenus** diffusés sur divers médias. Cet « **inbound recruiting** » vise à **encourager** un **premier contact** via **différents canaux** comme le site de l'entreprise ou les réseaux sociaux.



Le chiffre à retenir

Pour 78 % des candidats, la qualité de l'expérience vécue lors du processus de recrutement influence fortement la décision de rejoindre ou non une entreprise.

3. Une expérience candidat unique pour retenir les meilleurs

Comment développer l'expérience candidat ?

Tout comme la marque employeur, l'**expérience candidat** est une **notion** particulièrement **englobante**. L'**amélioration** du **vécu** de vos futurs collaborateurs **passse** donc par un **vaste ensemble de mesures**.

Leur cumul aura un **impact** très **favorable** sur le **ressenti** des **candidats** désireux de rejoindre votre organisation :

Rendez vos offres d'emploi plus pertinentes et compétitives

Une **veille concurrentielle** et une **analyse approfondie** du marché vous **aideront** à **concevoir** des **annonces** plus **attractives**. En **comprenant** les **arguments utilisés** par vos **compétiteurs**, vous vous **adapterez** aux **évolutions** du marché du travail.

Cela inclut bien sûr le **facteur** de la **rémunération** proposée. Il s'agit aussi de tous les **bénéfices sociaux** ou **avantages pratiques** liés à l'entrée dans votre entreprise.

Loin de l'image de chasseurs de têtes ultra-spécialisés, **ces professionnels offrent une assistance précieuse pour l'ensemble de vos besoins de recrutement.**

Sollicitez un cabinet de recrutement

Ils apportent un **accompagnement personnalisé** à chaque candidat, leur **fournissent** des **conseils spécifiques** et **connaissent** parfaitement les **particularités** de votre secteur. Leur **expertise garantit** un **processus** de **recrutement** plus **fluide** pour les candidats.

Jouez la carte de la transparence

Une **communication authentique avec les candidats** tout au long du processus **renforce la confiance** pour l'entreprise. Il est également **judicieux de fournir des retours constructifs après chaque étape** du processus pour **offrir une expérience plus enrichissante**.

Cela vaut même en cas de refus : mieux vaut vous montrer ouvert sur les raisons vous ayant amené à décliner le recrutement d'un profil spécifique.

Vous pourrez ainsi **mieux cerner les candidats dans leurs spécificités respectives**. Ces outils offrent une compréhension approfondie des hard skills et soft skills des candidats.

Faites passer des évaluations et des tests de personnalité

Concevez une expérience d'entretien innovante

Cela peut inclure, entre autres, des **entretiens vidéo interactifs**, des **sessions immersives** de présentation de l'entreprise ou des **journées de pré-intégration**. Ces dernières **permettent** aux **candidats** de **mieux connaître la culture** de l'entreprise.

Veillez à **maintenir** une **relation** plus **durable** avec les **profils intéressants** – *même non retenus*. Vous pouvez par exemple **offrir** un **suivi** ou **informer** des **opportunités futures** dans l'entreprise..

Ne négligez pas la qualité de l'expérience post-candidature

En combinant ces approches, une entreprise peut développer une expérience candidat globale centrée sur l'engagement, la transparence, la pertinence et un engagement continu. Elle renforcera ainsi sa réputation d'employeur soucieux de ses talents.

Conclusion

Le recrutement des talents constitue à la fois l'enjeu majeur et le moteur de la réussite pour les entreprises contemporaines. L'adaptabilité des organisations aux fluctuations du marché de l'emploi est devenue un impératif.

Attirer les meilleurs profils n'est plus simplement un objectif, mais une nécessité stratégique. En agissant de manière proactive, vous augmenterez vos chances de séduire de futurs collaborateurs dont les valeurs s'alignent avec les vôtres.

Les actions concrètes déployées joueront un rôle déterminant dans cette démarche. **Les entreprises doivent à la fois :**

- **Offrir des expériences candidats mémorables ;**
- **Transmettre une image authentique et attrayante ;**
- **Maintenir des interactions transparentes et constructives.**

Une stratégie de recrutement soigneusement pensée se traduira par une réduction des coûts liés à vos besoins de staffing. Elle favorisera aussi l'attraction de talents correspondant véritablement à l'ADN de votre entreprise.

Je recrute avec RH Performances

