

GUIDE PRATIQUE
à destination des RH
L'INBOUND
RECRUITING

 **trois virgule c.nq**

NOTRE CONVICTION

Vos candidats **méritent autant
d'attention** que vos clients!
Prêts à bousculer vos actions
de **communication RH** ? 

Réinventer le **recrutement** ensemble

Le marketing s'impose comme une discipline essentielle dans la stratégie de l'entreprise. Le web est devenu le canal au centre de toutes les stratégies de communication. De plus, le recrutement s'inscrit aujourd'hui au coeur de la stratégie business, devenant un sujet clé transverse.

83% des PME et ETI reconnaissent rencontrer des difficultés de recrutement &

72% pensent que ces difficultés ralentissent leur développement

[Étude BPIFrance](#)

Le recruteur de demain doit penser objectifs: attirer, recruter et fidéliser. À l'instar des stratégies déployées par les équipes marketing auprès des prospects et clients, vos services RH doivent adopter de nouvelles techniques auprès de vos candidats.

L'avenir du recrutement se trouve dans l'inbound, ou comment déployer des stratégies éditoriales pour une communication ciblée favorisant l'attractivité des candidats.

“

La qualité de vos actions dépendent des informations et conseils autour de votre métier, ce qui est de notre responsabilité en tant que prestataires RH.

Nous avons donc choisi de proposer un guide stratégique mais surtout pratique sur l'**inbound recruiting** afin de vous appuyer au niveau opérationnel.

Prêt à créer du mouvement autour de vos recrutements?

Camille Travers
& Caroline Pennelle
Agence trois virgule cinq

SOMMAIRE

Définition	05
Step 1	
Une stratégie de marketing RH	07
Step 2	
Une méthode, l'inbound recruiting	13
Step 3	
Une expérience candidat	19
Lexique	26

DÉFINITION

de l'inbound recruiting

L'inbound recruiting désigne une approche du recrutement mixant les stratégies du marketing et la méthodologie de l'inbound. En adaptant ces techniques aux ressources humaines, nous parlons alors de marketing RH et d'inbound recruiting.

Le schéma proposé par l'inbound recruiting est d'**attirer** vos candidats personas grâce à une stratégie de contenu, puis de proposer un parcours d'information adapté à ses attentes pour le **convertir** en candidat potentiel et l'accompagner dans la prise de décision afin de l'**engager** via une candidature.

Définir l'inbound recruiting à travers ses objectifs



Définir **un parcours d'information** autour de votre Proposition Employeur



Auprès d'**une audience précise** correspondant à votre cible métier



Sur les **espaces adaptés** à leurs habitudes web afin de les attirer vers vos supports

ATTIRER

83%

des embauches
commencent par une
recherche en ligne

[Étude linkhumans](#)

ENGAGER

64%

des sites requièrent plus
de **20 clics** avant de
permettre de **postuler** à
une offre d'emploi

[Étude easyrecrue](#)

FIDÉLISER

60%

des candidats
examinent les valeurs
et l'ambiance au sein
de l'entreprise

[Sondage Meteojob](#)

Step 1: la stratégie

L'attractivité de l'entreprise auprès de ses candidats a évolué. L'accès aux informations et aux coulisses de l'entreprise est facilité, offrant une perception pour le candidat de l'expérience vécue par les collaborateurs: politique de rémunération, environnement et ambiance de travail, culture d'entreprise, type de management, politique de mobilité...

Il est donc devenu primordial d'accorder plus de place à l'expérience candidat et collaborateur, mais aussi à la création de contenus pour reprendre la main et apporter ces informations recherchées par vos futurs candidats.

Les recruteurs doivent donc penser stratégie en travaillant leur marque employeur. Nous vous proposons de définir une stratégie à partir d'éléments concrets et au plus proche de ce que propose votre entreprise en tant qu'employeur !

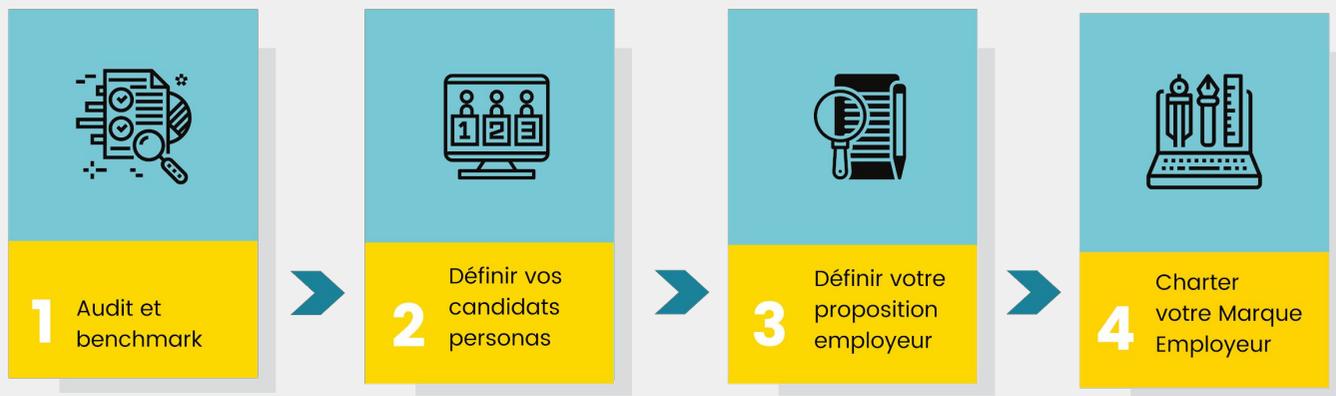


74%

des responsables de l'acquisition de talents en France déclarent que la marque employeur a une influence importante sur leur **capacité à embaucher d'excellents candidats.**

[Étude LinkedIn](#)

4 ÉTAPES POUR DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE



UNE STRATÉGIE DE MARKETING RH

pour définir votre attractivité

Avant même d'évoquer les actions, outils ou même canaux, il est essentiel de définir votre Marque employeur. Comme pour vos produits, il est intéressant de se distinguer de ses concurrents en ayant une marque employeur forte. Mais aussi un positionnement. Choisir et définir sa cible va vous permettre d'avoir un positionnement en lien avec leurs attentes RH et mettre en avant les arguments auxquels les candidats seront le plus sensibles en fonction de leur métier.

Vous aurez ensuite à traduire ce positionnement avec des éléments concrets. C'est une étape créative et essentielle car tout ce qui va suivre en termes de contenu de communication sera fondé à partir de cette réflexion de choix de marque: descriptif de poste, présentation d'entreprise et des métiers mais aussi discours tenu lors des entretiens,...

Votre identité doit traduire votre ADN tout en étant attractive pour vos cibles.



Définir votre offre RH en tant qu'employeur (ADN, valeurs, raison d'être, EVP)



Créer votre marque pour charter vos actions de communication RH



Connaître vos cibles métiers afin de segmenter vos actions de communication

LES PILIERS DE VOTRE COMMUNICATION RH



DÉFINIR SON OFFRE

Au cœur de la Marque Employeur, c'est tout ce qui constitue votre entreprise (taille histoire, secteur...) et que vous proposez en tant qu'employeur (salaires, missions, expérience) à vos candidats et collaborateurs.

L'offre RH est la raison pour laquelle vos candidats vous rejoignent et qui fidélise vos collaborateurs.

Une approche de marketing RH démarre par la définition de son offre RH.



BRANDER SA MARQUE

Tout comme pour vos produits, votre communication RH doit s'appuyer sur une identité grâce au branding. Le branding est ce dont votre entreprise a besoin pour être remarquée par son audience cible.

Cette identité passe donc par tous les aspects graphiques et visuels mais aussi par votre charte éditoriale qui va définir votre style rédactionnel et votre discours de marque (ton, baseline, boilerplate, forme...).



CONNAÎTRE SES CANDIDATS PERSONAS

Les compétences attendues au sein de votre entreprise se traduisent par des typologies de profils/métiers. Ces cibles sont vos candidats personas, c'est-à-dire un groupe de personnes ayant des caractéristiques communes et auquel la marque cherche à s'adresser.

En définissant précisément ces cibles, vous serez plus pertinents en vous adressant à eux grâce à une segmentation de vos contenus.

Les actions à mettre en place



Auditer le vécu de vos collaborateurs pour connaître vos arguments



Analyser et valoriser votre identité RH pour mettre en lumière les atouts et contraintes de vos métiers



Benchmarker ses concurrents (métiers) pour se comparer et analyser sa propre offre RH



Proposer une plateforme de marque et de discours pour votre communication RH



Segmenter ses cibles en candidats personas par métier

LES RÉSULTATS ATTENDUS

GAGNER EN VISIBILITÉ

- ★ Visites sur vos pages carrières et pages entreprises
- ★ Nombre d'abonnés
- ★ Impressions sur vos publications

AUGMENTER LA QUALITÉ DES CANDIDATURES

- ★ Temps passé en sélection
- ★ Taux de conversion après entretien
- ★ Réduction du ghosting candidate et du turn over

CHECK-LIST DU #MARKETINGRH

Cette année, je vais :

- Vérifier les avis sur les plateformes
- Interviewer des collaborateurs
- Sélectionner les arguments RH pour une EVP différenciante
- Fixer des objectifs SMART et KPI
- Créer une Marque Employeur: plateforme et discours
- Créer de nouveaux formats pour les contenus RH
- Harmoniser les supports de comm RH
- Choisir les canaux de diffusion adaptés
- Définir un calendrier éditorial

Validé par #troisvirgulecinq

Step 2: la méthode

Prendre en compte le parcours proposé aux candidats - via vos contenus - pour les aider à faire leur choix. Quelles sont les chances qu'un visiteur postule via votre bouton "Nous rejoindre" lors de sa première visite? À priori, elles sont faibles voir quasi nulles.

En effet, avant de postuler, le candidat passe par trois étapes : prise d'information, phase de comparaison avec d'autres propositions puis phase de décision.

En adoptant une approche de marketing vous allez nourrir le parcours candidat en utilisant l'ensemble des supports et canaux investis.

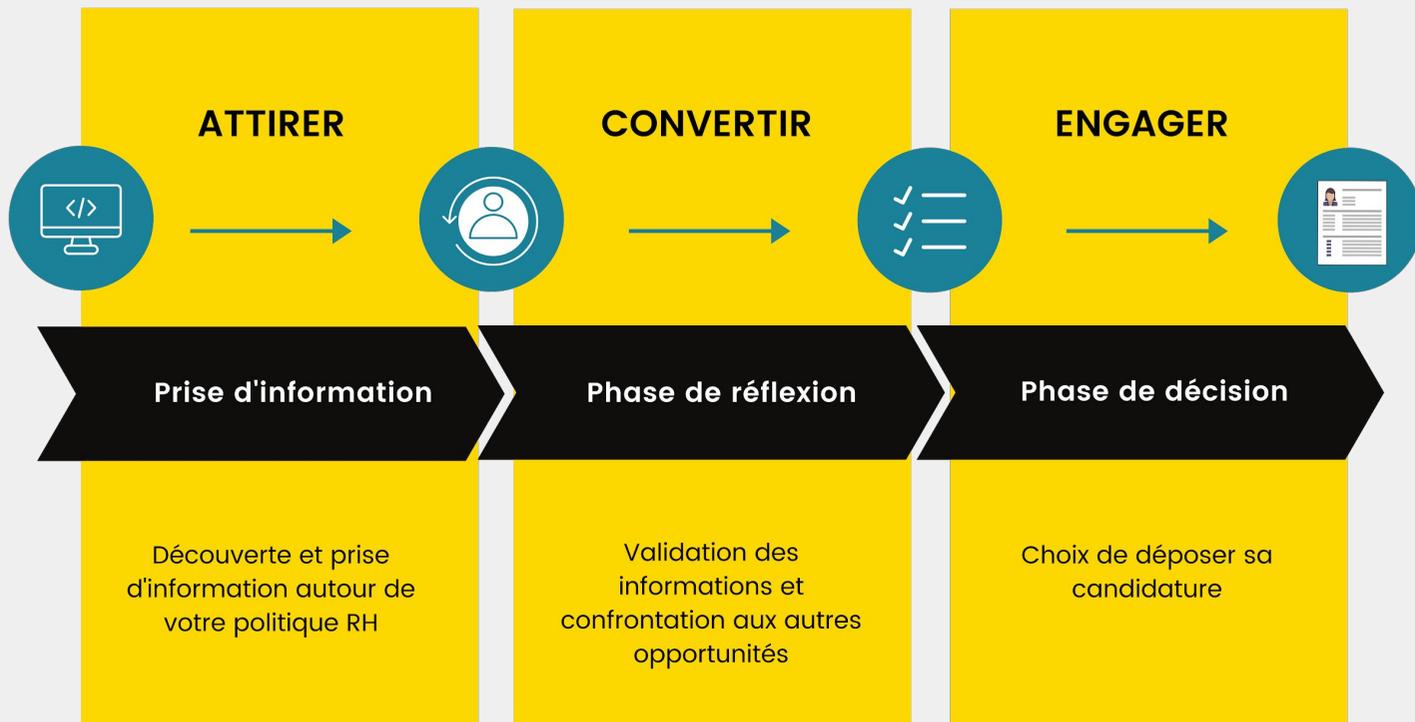


50%

des candidats ont
décidé de ne pas
postuler **après avoir
visité le site carrière**
d'une entreprise

[Étude potential park 2019](#)

MÉTHODE DE L'INBOUND RECRUITING



UNE MÉTHODOLOGIE AVEC L'INBOUND

comme soutien à la conversion

Il est temps d'optimiser l'ensemble de vos actions de communication RH et de remettre vos espaces tel que le site carrière au coeur de votre communication. Votre site carrière doit être construit à partir d'une réflexion sur les phases de décision par lesquelles vos candidats passent avant de postuler, pour leur apporter le contenu adapté et créer un vrai parcours, qui favorisera la conversion de vos visiteurs en candidats.

Au-delà de vos espaces, les messages peuvent être portés par des formats variés et multiples. N'hésitez pas à proposer des contenus enrichis comme des vidéos, des photos pour faciliter l'immersion et répondre ainsi aux attentes de vos candidats.



Attirer les bons visiteurs en développant vos espaces de communication RH



Convertir ces visiteurs en candidats actifs grâce à vos propositions de contenu



Conclure pour engager ce candidat avec un parcours à l'image de votre EVP

LES ACTIONS POUR STRUCTURER VOTRE COMMUNICATION RH



INVESTIR VOS CANAUX

Les espaces pour favoriser votre visibilité et promouvoir votre marque employeur sont multiples: réseaux sociaux, pages entreprise sur les jobboards, sites d'avis... Certains sont maîtrisés, d'autres doivent être repris en main.

Ces canaux doivent être choisis et investis en fonction de vos cibles. Vous devrez segmenter vos espaces et vos contenus en fonction de vos différents candidats personas par profil ou par métier.



OPTIMISER VOTRE SITE CARRIÈRE

Votre communication RH passe encore exclusivement par vos offres d'emploi?

Ne planquez plus votre offre RH et donnez- lui une vraie vitrine en présentant - sous tous types de formats - votre politique RH.

L'UX doit être au coeur de la navigation afin de construire un vrai parcours informatif pour accompagner la réflexion autour de l'acte de candidature.



METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE BRAND CONTENT

Le brand content désigne l'ensemble des contenus éditoriaux que vous allez proposer grâce à vos différents formats: vidéos, conseils, articles, quizz, actualités, chatbot... Les objectifs de cette stratégie vont être d'affirmer et prouver votre positionnement, d'obtenir de la visibilité, de réaliser un storytelling

La stratégie de contenu est essentielle pour favoriser votre visibilité pour développer votre audience auprès de vos candidats cibles.

Les actions à mettre en place

✓ Harmoniser tous vos supports de recrutement - site carrière, offres d'emploi, supports de pré & onboarding, avec votre discours et plateforme de marque.

✓ Créer des nouveaux formats pour appuyer vos arguments employeur : vidéos métiers, témoignages collaborateurs, avis candidats...

✓ Choisir les canaux à investir : réseaux sociaux, sites d'avis, jobboards

✓ Définir un calendrier de publications pour vos contenus RH

✓ Mettre en place des campagnes de communication sponsorisées autour de moments clés

LES RÉSULTATS ATTENDUS

GAGNER EN NOTORIÉTÉ

- ★ Nombre d'impression et d'engagement sur vos réseaux sociaux
- ★ Attirer des candidats passifs

OBTENIR PLUS DE CANDIDATURES

- ★ Taux de conversion visiteurs/candidatures

AUDIT DU #SITECARRIÈRE

Cette année, je vais :



Connaître son audience : nombre de visiteurs



Connaître la performance (nombre de visiteurs convertis en candidats)



Auditer l'ergonomie et la responsivité de votre site



Auditer la navigation: menus, rubriques, CTA, formulaires de candidature



Réflexion autour de l'accessibilité de l'espace carrière



Réflexion autour du contenu: que présentez-vous, à qui vous adressez-vous?



Définir de nouveaux formats plus modernes pour favoriser l'interactivité



Définir des KPI de performance à suivre

Step 3: l'expérience

Soigner l'expérience candidat est la dernière étape que nous vous proposons mais elle en sera le principal pilier. Tous vos messages autour de votre marque employeur vont être confrontés à un vécu réel: offres d'emploi, publications, mails, entretiens, suivis de candidature... Et vous n'aurez qu'une chance de faire bonne impression !

Dès que le processus de candidature démarre, l'expérience va définir l'impression du candidat sur votre entreprise : de l'efficacité du site carrière, au ton et au graphisme utilisé, à l'accompagnement tout au long du process de recrutement. L'ensemble des interactions avec votre marque vont être le reflet de ce que vous êtes et ainsi donner envie ou non aux candidats d'avancer avec vous.

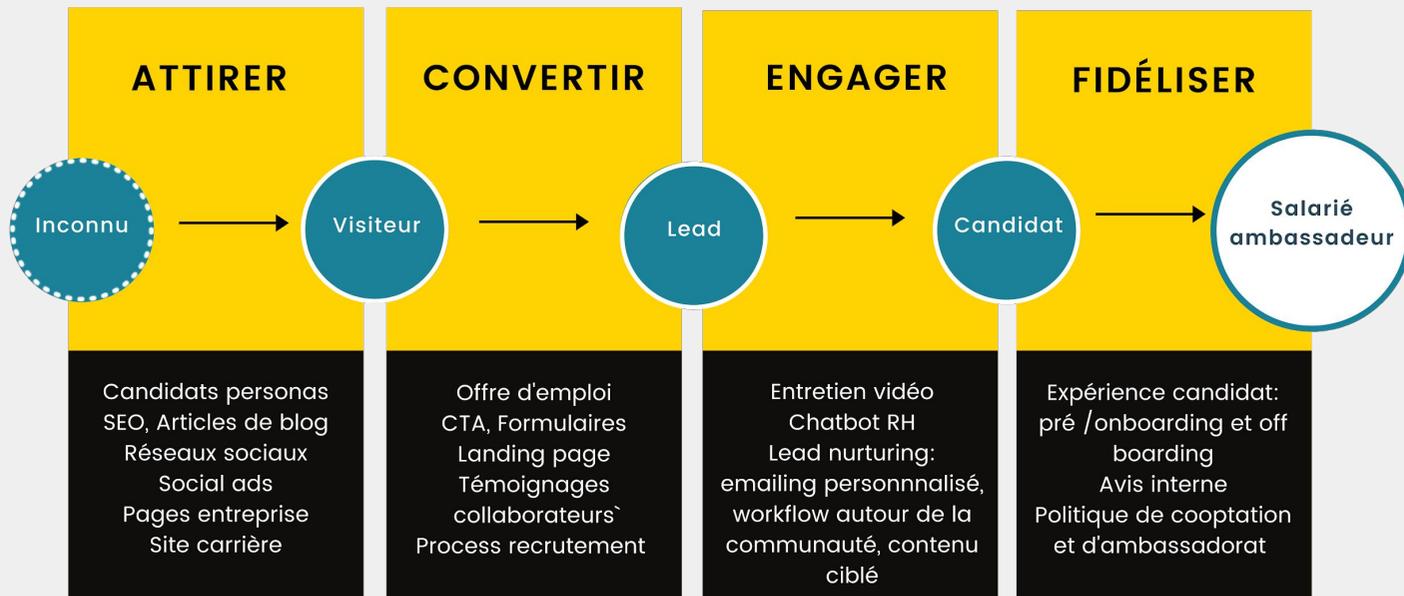


30%

des candidats qui ont trouvé leur process de recrutement long, ennuyeux ou pas pratique, **n'iront pas jusqu'à l'entretien**

[Baromètre 2019 de l'expérience candidat - EasyRecrue](#)

ADAPTER LES OUTILS À L'OBJECTIF DE L'INBOUND RECRUITING



L'EXPÉRIENCE CANDIDAT & COLLABORATEUR

comme soutien à l'engagement

L'expérience candidat est au cœur de toute la communication de recrutement. Votre stratégie marketing RH et votre communication autour de votre marque employeur aura un impact uniquement si tous les éléments sont alignés au vécu réel par vos candidats.

Désormais presque indispensables pour améliorer et harmoniser l'expérience candidat, de nombreuses technologies se sont développées favorisant l'automatisation.

Le marketing automatisé se démocratise pour proposer non plus une simple réponse à une candidature, mais bien des processus complexes qui accompagnent toutes les étapes du recrutement: du premier contact à l'onboarding.



Optimiser l'impact de vos offres d'emploi avec des contenus enrichis pour favoriser l'immersion des candidats et faciliter l'acte de candidature



Construire un parcours engageant de pré / onboarding et d'offboarding



Animer vos viviers pour nourrir vos candidats passifs et les convertir en candidats actifs

LES ESPACES POUR METTRE EN AVANT VOTRE COMMUNICATION RH



VALORISER VOS OFFRES D'EMPLOI

La rédaction d'un descriptif d'offre d'emploi est moins anodin qu'il n'y paraît. Pour accompagner la réflexion du candidat, la présentation des missions et du profil ne suffit plus.

Pour valoriser votre offre, vous devez également apporter aux candidats des informations concrètes sur l'environnement du poste, la culture d'entreprise ou encore le process de recrutement.

L'offre augmentée permet d'apporter de la profondeur et de la singularité à vos recrutements.



CONSTRUIRE UN PROCESS DE RECRUTEMENT

La vision du process recrutement doit remettre du relationnel voir proposer de l'expérientiel.

En utilisant des technologies innovantes, vous allez également automatiser les tâches administratives et ainsi vous consacrez aux échanges pour vous concentrer sur votre coeur de métier: le recrutement.

Cette expérience candidat et collaborateur doit être décomposée de la candidature à la sélection puis de l'arrivée jusqu'au départ de l'entreprise.



ANIMER VOS VIVIERIS

Le community management RH est une stratégie à long terme qui vous permet d'anticiper vos besoins en recrutement, notamment pour vos principaux métiers.

Animer vos espaces avec une ligne éditoriale qui apportera les actualités à vos abonnés et facilitera l'interaction avec vos viviers pour vos prochaines opportunités.

Améliorer votre expérience candidat contribue à un meilleur engagement de vos cibles et donc à la visibilité de votre Marque Employeur.

Les actions à mettre en place



Enrichir vos offres d'emplois avec des contenus immersifs (photos, vidéos, témoignages...)



Construire un parcours candidat engageant de pré / onboarding et d'offboarding



Animer vos communautés (viviers candidats et collaborateurs) avec de l'emailing et du community management RH



Développer des campagnes internes pour récupérer des notations et commentaires sur les site d'avis



Mettre en place une politique d'ambassadorat et de cooptation et former vos collaborateurs

LES RÉSULTATS ATTENDUS

DÉVELOPPER L'ENGAGEMENT

- ★ Gagner des ambassadeurs et coopteurs
- ★ Taux d'engagement sur vos réseaux sociaux
- ★ Booster votre e-réputation
- ★ Fidéliser les talents et réduire le turn over

OBTENIR PLUS DE CANDIDATURES

- ★ Taux de conversion visiteurs/candidatures
- ★ Candidatures spontanées et cooptées

DES OUTILS AU SERVICE DE VOTRE EXPÉRIENCE CANDIDAT



Réseaux sociaux
et profils
collaborateurs

- ★ [Lumapps](#)
- ★ [Easy Advocacy](#)
- ★ [Sociabble](#)
- ★ [Socially-up](#)



Site carrière

- ★ [Beetween](#)
- ★ [Digital Recruiters](#)
- ★ [Taleez](#)
- ★ [WeRecruit](#)



Offres d'emploi
et candidatures

- ★ [Flatchr](#)
- ★ [Hiresweet](#)
- ★ [Textkernel](#)



Process de
recrutement

- ★ [Assessfirst](#)
- ★ [HeyAxel](#)
- ★ [Heyteam](#)
- ★ [Hippolyte RH](#)
- ★ [Workelo](#)



Pages avis

- ★ [Choose My Company](#)
- ★ [Glassdoor](#)
- ★ [Indeed](#)



Cooptation

- ★ [Becoopt](#)
- ★ [Keycoopt](#)
- ★ [Cooptime](#)
- ★ [Hunteed](#)

CONCLUSION

Le marketing RH est une démarche qui se cultive ! Tout comme une stratégie de Marketing « classique », le Marketing RH se suit, s'analyse avec des KPIs pour ensuite l'optimiser.

Avec des indicateurs et des objectifs définis, vous estimerez ainsi votre performance:

- d'**attractivité** des talents: nombre de candidatures spontanées, visites sur votre site carrière etc...
- de **recrutement**: coût de recrutement par poste, nombre de candidatures par offre diffusée etc.
- et de **fidélisation** de vos collaborateurs: nombre de postes clés pourvus en interne, nombre de participations des collaborateurs à des événements d'entreprise etc.



Définir ses
candidats
personas



Proposer un
parcours de
candidature



Créer un
contenu de
qualité et ciblé



Animer vos
viviers à partir de
vos contenus

BONUS

le lexique de l'inbound recruiting

Inspiré par l'approche et des techniques du marketing, nous vous proposons régulièrement, sur notre site ou via notre newsletter, des articles sur l'inbound adapté aux RH. C'est en toute logique qu'on a pensé qu'il était temps de créer un contenu innovant pouvant servir de lexique afin de comprendre ce qui se cache derrière les mots.

Ce lexique, loin d'être exhaustif, a pour objectif de reprendre les termes les plus utilisés autour de cette stratégie, ainsi l'Inbound recruiting n'aura plus aucun secret pour vous !

LEXIQUE

A

A/B testing
Analytics
Audience
Automation marketing

C

Call to action
Candidat persona
Contenu premium
Curation de contenu
CRM

E

Email
E-reputation
EVP
Expérience candidat et collaborateur

F

Formulaire

I

Infographie

K

KPI

L

Landing page
Lead
Lead nurturing
Ligne éditoriale

P

Page carrière

N

Newsletter

R

ROI

S

SEO, SEA, SMO
Social media strategy

T

Taux d'engagement
Taux de conversion
Taux de rebond
Tunnel de conversion
Thank you page

U

UX user experience

W

Workflow

A comme

A/B testing

Cette approche a pour but d'analyser les retombées de deux versions et de sélectionner le modèle le plus performant. Les tests s'effectuent principalement pour connaître les retours sur un Email ou une Ads en modifiant le graphisme ou le visuel, les sujets ou le corps du texte ou encore le type de boutons d'appel à l'action.

Analytics

Les Analytics sont des KPI's correspondant aux données et performances des campagnes de communication. Cela peut concerner le trafic et les visiteurs d'un site web, le taux de conversion de votre objectif. Ces chiffres sont à suivre régulièrement afin d'analyser le retour de vos actions.

Audience

L'audience est constituée de l'ensemble des personnes touchées par un média ou support de communication. Il peut donc s'agir aussi bien de téléspectateurs, que d'auditeurs ou de visiteurs d'un site web. L'audience publicitaire désigne l'ensemble des personnes exposées à un message publicitaire diffusé.

Automation Marketing

Certaines tâches peuvent être automatisées afin de gagner du temps sur des actions à faire régulièrement mais sans valeur ajoutée : publication sur les réseaux sociaux, envoi d'e-mails. Nous utilisons un logiciel comme Hubspot pour la plupart de nos projets !

C comme

Call to action (appels à l'action)

Le CTA, désigne une proposition d'action, souvent via un bouton, pour encourager votre visiteur à passer à l'action: par exemple télécharger un contenu, s'inscrire à votre newsletter ou s'abonner à vos réseaux sociaux.

Candidat persona

Ce sont des personnages fictifs qui représentent le profil idéal de vos candidats pour vos métiers (formation, expérience, valeurs, soft-skills). Cette photographie est réalisée à travers les études menées en interne afin de connaître les profils cibles qui seront les plus attirés et engagés par votre entreprise : leurs objectifs, attentes, motivations et objections.

Contenu premium

Ce sont les contenus téléchargeables proposés au visiteur sur le site pendant sa navigation, afin de venir nourrir sa réflexion.

Ces contenus favorisent une première prise de contact avec votre candidat potentiel.

Curation de contenu

Dans le cadre de l'animation de vos réseaux sociaux, les publications peuvent être une reprise de contenu provenant d'autres médias ou de blogs d'expert, en citant la source. En publiant des contenus tiers, cela vous permet de vous ouvrir sur votre secteur mais aussi de gagner en visibilité auprès d'un public qui ne vous connaîtrait pas mais s'intéresse à ces sujets.

CRM - Customer relationship management

Ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

E comme

E-mail

C'est un outil essentiel dans la stratégie inbound, il permet de toucher directement vos cibles dans leur boîte mail en leur apportant des informations qui vont les convertir à court, moyen ou long terme.

E-réputation

C'est l'image véhiculée par une entreprise sur le web par différents supports : moteurs de recherche, réseaux sociaux, plateformes d'avis (glassdoor, indeed...). Ces espaces proposent à vos candidats et collaborateurs d'évaluer quantitativement (avec des notes sous forme d'étoile) un certain nombre de critères, mais aussi qualitativement en les invitant à laisser des commentaires qui peuvent être utiles aux futurs candidats : salaire, avantages, process d'entretien, ambiance...

EVP (Employee Value Proposition)

Chaque entreprise dispose de sa propre EVP - qui reprend et traduit votre promesse employeur, votre "offre RH" réelle. C'est cette définition d'arguments composés d'éléments tangibles et intangibles qui va la rendre unique et la différencier aux yeux des candidats. Ce concept peut être développé par toutes les entreprises quelque soit sa taille, son secteur ou ses métiers.

Expérience candidat et collaborateur

L'expérience candidat est le résultat de toutes les interactions qu'un candidat peut avoir avec votre entreprise avant son embauche. Ces premières interactions sont le reflet de votre marque employeur réelle, celle qui est concrètement vécue par vos candidats.

L'expérience collaborateur regroupe l'ensemble des interactions vécues par le salarié au sein de l'entreprise. Pour améliorer l'expérience collaborateur il faut donc agir sur les principaux moments de sa vie professionnelle : du process recrutement, avec l'intégration (pré et onboarding), puis environnement de travail et l'évolution au sein de l'entreprise, jusqu'à son départ (offboarding)...

Formulaire

Vous utilisez cet outil depuis toujours afin d'obtenir les candidatures.

L'objectif est de convertir vos visiteurs en candidats tout en recueillant des informations essentielles à leur sujet grâce à des formulaires performants qui posent les bonnes questions.

En marketing, les champs sont travaillés afin de pouvoir apporter des informations qui permettront de continuer à travailler le contact afin de le convertir en candidat actif voir

collaborateur (par exemple s'il est en recherche active ou à l'écoute d'opportunité, s'il est mobile géographiquement...).

Infographie

Format utilisé pour proposer des contenus de manière visuelle et qui rassemble des données et des informations sur une même thématique.

F comme

K

KPI - Key Performance Indicator

Ce sont des indicateurs, utilisés pour mesurer la performance des campagnes. Définis en amont des campagnes et suivis tout au long des actions menées, ils sont quantitatifs (nombre de candidatures, taux de conversion...) et qualitatifs (commentaires, avis...).

L comme

Landing page

La page d'atterrissage désigne la page où arrive votre visiteur, après avoir cliqué sur votre CTA. Typiquement vos offres d'emploi peuvent être travaillées comme tel afin de convertir votre candidat en candidature. Elle contient des arguments et des contenus qui vont convaincre votre visiteurs de postuler: témoignages, présentation du process, de la vie dans votre entreprise...

Lead nurturing

Cette technique de "maturation du lead" consiste à maintenir le contact avec vos leads, candidats qualifiés, en leur proposant une série d'emails ou d'information de manière à nourrir leur réflexion. Cette méthode s'appuie sur une segmentation précise de votre base de données afin de proposer des contenus adaptés aux attentes d'information de chacun.

Lead (prospect)

Le lead désigne un prospect, dans notre cas on parle de candidat potentiel qui correspond à votre persona. Ce profil s'est identifié auprès de votre entreprise par une action menée auprès de vous: candidature spontanée, formulaire ou téléchargement de contenus. Cette première prise d'information doit être travaillée afin de convertir ce contact en candidat actif.

Ligne éditoriale

Aussi appelée « marketing de contenu », la ligne éditoriale implique de définir les contenus mais aussi les formats que vous allez suivre pour garantir la cohérence et l'harmonie de votre CM: création de contenus, publications sur les réseaux sociaux,... C'est l'une des stratégies principales de l'Inbound Marketing.

Page Carrière

La page ou site carrière est un espace de publication regroupant vos offres d'emploi et diffusant des informations autour du recrutement : process, politique RH, environnement, équipes.

Cette page web peut être rattachée au site corporate de l'entreprise ou travaillée de manière indépendante avec sa propre URL, son propre espace de publication et/ou d'actualité. Cela permet aux RH de bénéficier d'un outil détaché de la communication commerciale qui sera le reflet

de la marque employeur de l'entreprise: arguments, valeurs, preuves. Il est important de présenter des formats variés et immersifs sur votre espace Carrière : photographies des locaux, des équipes, témoignages collaborateurs, storytelling de l'entreprise, des vidéos interviews ou des vidéos présentant votre marque employeur .

Newsletter

Outil efficace pour fidéliser vos candidats potentiels à moyen ou long terme en leur faisant parvenir des informations d'actualités et utiles pour mieux vous connaître.

P comme

N

R

ROI - Retour sur investissement

Indispensable à définir en amont de votre stratégie, le ROI calcule le bénéfice apporté par la mise en place de vos actions, par rapport au budget dépensé. Plus utilisé lors de vos publications d'offre d'emploi, il est systématisé pour l'Inbound afin d'évaluer la rentabilité des investissements. Son calcul: $((\text{gain provenant de l'investissement}) / \text{coût de l'investissement}) \times 100$.

S comme

SEO, SEA, SMO

Le premier terme SEO est l'abrégié de l'expression "Search Engine Optimization". Cela désigne le référencement naturel et gratuit pour se positionner dans les meilleurs résultats dans les moteurs de recherches sur des mots ou expressions choisis par rapport à votre activité.

Le second SEA est l'abrégié de l'expression "Search Engine Advertising". A l'opposé du SEO, il consiste à allouer un budget pour l'achat de mot-clés ou de publicités pour remonter dans les résultats de recherche sur les mots clés ou expression choisis.

Enfin, le SMO est lié au Community management. Son nom indique le « Social Media Optimization » afin d'optimiser son référencement sur les réseaux sociaux.

Social media strategy

Également appelée Community Management, cela définit la stratégie de communication mise en place sur vos réseaux sociaux. Cette stratégie de contenu pour chacun des canaux investis doit être définie par rapport aux attentes de contenus de vos candidats personas. En développant votre présence, via vos contenus, sur ces réseaux vous allez développer les visites sur vos espaces.

T comme

Taux d'engagement

Ce taux est un indicateur à suivre par rapport aux réactions que vous allez générer par la diffusion de vos contenus sur les réseaux sociaux: commentaires, likes, partage...

Le taux d'engagement correspond au nombre de personnes ayant réagi sur une publication par rapport au nombre total de personnes qui ont vu la publication.

Taux de conversion

Ce taux est un indicateur de performance qui mesure le comportement des visiteurs sur votre site web sur une action de conversion. Cette action peut être: postuler à une offre d'emploi par exemple, et le taux de conversion sera donc le rapport visiteurs sur l'offre / candidatures reçues.

Taux de rebond

Ou bounce rate est le taux qui désigne sur votre site web le pourcentage de visiteurs qui atterrissent sur la page du site web et la quitte sans mener d'autres actions. Un taux élevé signifie généralement que vos visiteurs ne restent pas, soit à cause d'un problème technique type temps de chargement de la page ou mauvaise responsivité, soit car ils n'ont pas été convaincus par le contenu de la page.

Tunnel de conversion

C'est le chemin que va suivre vos visiteurs grâce au contenu que vous proposez sur vos supports. En créant votre tunnel de conversion, vous allez répondre aux interrogations que se posent les candidats lors de leur réflexion (avant de postuler). On définit 3 phases de conversion pour lesquelles il faut apporter la bonne information et le bon CTA afin de faire avancer votre candidat dans votre tunnel, l'engager puis le convertir en candidat actif..

Thank you page

C'est la page sur laquelle atterrit votre candidat après avoir postulé. Elle a pour objectif de remercier le visiteur d'avoir compléter le formulaire mais aussi lui proposer une nouvelle action de prise d'information.

U comme

UX User experience

Généralement utilisé dans le cadre de la réflexion sur le site web, l'UX désigne l'expérience de l'utilisateur via votre site web.

Il s'agit d'avoir une réflexion sur la navigation, les CTA et le design qui sont proposés afin d'optimiser la visite de votre candidat et l'amener sur vos pages stratégiques suite à un parcours défini.

W comme

Workflow

Un workflow est un scénario automatisé d'emails déclenché en fonction d'actions spécifiques réalisées par vos leads.

Appliqué aux RH, on parle de workflow de recrutement pour automatiser les échanges suite à la réception d'une candidature, ou d'un workflow d'onboarding pour préparer l'intégration d'un futur collaborateur.