

ÉTUDE YAGGO

BAROMÈTRE DE LA RELATION CANDIDAT



SOMMAIRE ●

Introduction	3
Les 4 parties de l'étude	4
I. Visibilité et clarté des informations : transparence des informations	5
A. L'importance d'être transparent : attirer oui, mais accompagner c'est mieux !	
B. Quatre critères qui aident à en savoir plus sur la culture d'une entreprise	
C. L'accessibilité des offres	
Les informations contenues dans les offres	
La candidature spontanée	
II. Le tunnel de conversion : ergonomie et efficacité de l'interface de candidature	9
A. Les entreprises qui accompagnent les candidats	
B. La personnalisation du parcours candidat	
C. Les freins à la candidature	
III. Communication adressée aux candidats : le ton utilisé	12
A. Pendant la candidature : le ton des offres et l'interface	
B. Juste après la candidature : l'accusé de réception	
C. Après la candidature : la réponse	
IV. Ressenti du candidat et respect des engagements de l'entreprise	15
Conclusion	17

INTRODUCTION

Depuis quelques temps, le bien-être au travail (que l'on connaît aussi sous le sigle QVT) est devenu un sujet très à la mode : on voit fleurir pléthore d'articles, livres, conférences, workshops, formations, etc., qui en font l'apologie.

Cependant, un « détail » est souvent oublié : avant d'être employé, tout le monde passe par la phase de candidature. Et c'est souvent durant cette phase que l'attention portée au potentiel futur collaborateur n'est pas au rendez-vous.

Or, prendre soin de ses candidats autant que de ses collaborateurs est très important aussi pour... le bien-être de l'entreprise !

L'étude YAGGO sur l'expérience candidat, réalisée par le biais de 200 candidatures auprès de grandes entreprises, a pour but de souligner les points positifs mais aussi (et surtout) les points d'amélioration des recruteurs dans leurs processus de recrutement.

Ce book présente les résultats de cette étude.

Echantillon et modus operandi de l'étude

- Étude réalisée de mai à septembre 2018 sur tout le territoire français.
- Envoi de candidatures à 200 grandes entreprises (CAC 40, SBF 120, etc.)
 - Issues de différents secteurs d'activité :
 - Agro-alimentaire
 - Restauration
 - Banque
 - Assurances
 - Services
 - Immobilier
 - Luxe
 - Communication / TV / Pub
 - Retail Hypermarchés
 - Hôtellerie
 - Télécom
 - Industrie
 - Cabinets RH
 - Retail Multimédia
 - Audit-Conseil
 - Energie
 - Location Véhicules
 - Automobile
 - ESN (Entreprise de Service Numérique)
 - Pharmacie/Santé
 - Technologies
 - BTP
 - Retail Brico / Déco
 - Transports
 - Et étant des structures juridiques de taille moyenne à grande :
 - 50-100 employés
 - 100-250 employés
 - Plus de 250 employés
- Puis, évaluation par les consultantes YAGGO du processus de recrutement des entreprises sondées (transparence des informations, ergonomie de l'interface de candidature, communication adressée aux candidats, fréquence, respect des engagements, etc.).

LES QUATRE PARTIES DE L'ÉTUDE

Visibilité et clarté des informations

Un candidat ayant des objectifs précis quant à l'environnement qu'il recherche, et qui souhaite postuler à des offres d'emploi de manière pertinente, souhaitera se renseigner sur l'entreprise visée avant de postuler.

Dans cette première partie, nous avons mesuré l'accessibilité des informations, c'est-à-dire les informations rendues accessibles aux candidats par l'entreprise. Sont-elles faciles d'accès ? Sont-elles suffisamment abondantes et claires ?

Tunnel de conversion : ergonomie et efficacité de l'interface de candidature

Être un candidat en recherche d'emploi n'étant pas une sinécure, nous avons mesuré la praticité et l'efficacité des processus de candidature proposés par les entreprises. Certains candidats peuvent parfois être dissuadés de postuler s'ils rencontrent trop de freins dans leur démarche.

Il est donc important que les entreprises prennent ce paramètre en compte et ne proposent pas des processus de candidature trop compliqués.

Communication adressée aux candidats

La manière dont l'entreprise s'adresse à ses candidats est censée transmettre également son identité et sa culture.

Dans cette partie, nous avons cherché à mesurer si le message que l'entreprise envoie au candidat tout au long du processus est cohérent et crédible... Car attirer les talents c'est bien, mais les retenir, c'est mieux !

Ressenti du candidat et respect des engagements de l'entreprise

Cette dernière partie reprend synthétiquement ce qui a été dit dans les trois précédentes, et met en évidence le ressenti global du candidat sur son expérience.

Nous avons vérifié si les entreprises respectaient bien leurs éventuelles promesses et prenaient en compte le bien-être des candidats ; car la vision que les candidats ont d'une entreprise après y avoir postulé peut avoir des conséquences qu'il ne faut pas négliger !

I. Visibilité et clarté des informations

A. L'importance d'être transparent : attirer oui, mais accompagner c'est mieux !

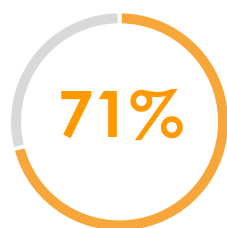
ACCESSIBILITÉ DES INFORMATIONS

Un candidat intéressé par une entreprise, va chercher des informations sur la dite entreprise pour faire une candidature pertinente. Il est ainsi primordial pour l'entreprise de rendre certaines informations disponibles, faciles d'accès et suffisamment claires via

la page carrière/recrutement la version mobile de cette page carrière

la présence sur les réseaux sociaux et/ou job-boards

N=200



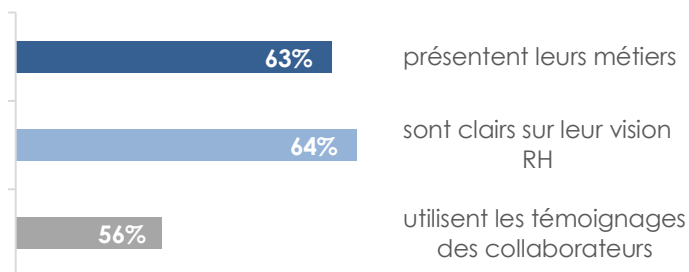
Des entreprises rendent leurs informations accessibles sur internet*

GUIDAGE VIA UN CHAT / ROBOT

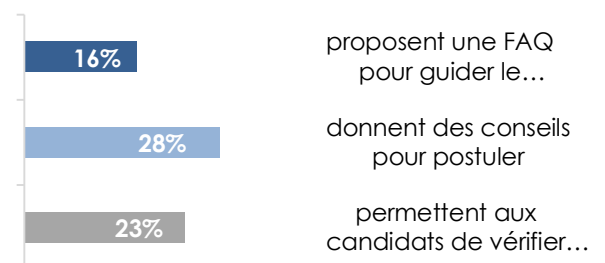
Parmi les 29% d'entreprises n'ayant pas un système intuitif, seulement 5% ont mis en place un système de robot/chat, pour pallier à leur manque de lisibilité (7% au global)

NATURE DES INFORMATIONS DONNÉES

Les entreprises donnent un certain nombre d'informations claires et pertinentes sur leur culture d'entreprise...



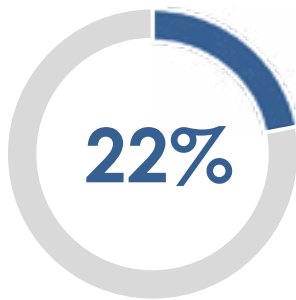
...Mais peu donnent des informations pour guider le candidat dans sa candidature



Ainsi, on remarque que dans l'ensemble, même si les entreprises font des efforts pour attirer les candidats, en revanche ces derniers sont souvent livrés à eux-mêmes sur le processus de candidature, ils ne sont pas accompagnés.

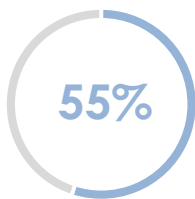
I. Visibilité et clarté des informations

B. Quatre critères qui aident le candidat à mieux se projeter dans l'entreprise

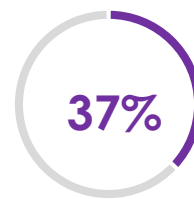


des entreprises répondent simultanément à ces 4 critères

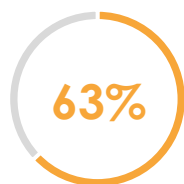
N=200



portent une attention particulière à la diversité



communiquent sur l'onboarding des futurs collaborateurs



sont claires sur leur vision RH



proposent des offres d'emploi

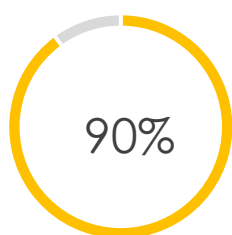


C. L'accessibilité des offres

Le candidat a besoin d'un maximum d'informations dans le contenu de l'offre d'emploi, afin de se projeter également dans leur futur poste.

Si jamais il ne trouve pas son bonheur dans l'offre mais qu'il est vraiment convaincu par l'entreprise, il transmettra probablement une **candidature spontanée**.

LES INFORMATIONS ATTENDUES DANS LES OFFRES



des offres donnent
les informations pertinentes

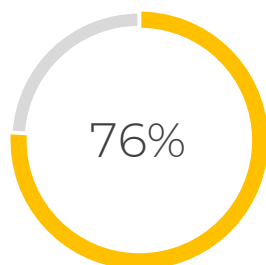
- 1) Un intitulé clair
- 2) Le lieu de travail
- 3) Le type de contrat (CDD, CDI, Stage etc.)
- 4) Les missions du poste
- 5) Les compétences recherchées
- 6) Les « soft skills »
- 7) Le niveau d'étude
- 8) La date de publication
- 9) La date de début de contrat

Ces informations ne sont pas toujours données :

La **rémunération** n'est précisée que dans 6% des offres d'emploi

La **date de publication** n'est indiquée que dans 60 % des cas

La **date de début d'activité** n'est présente que dans 25% des cas

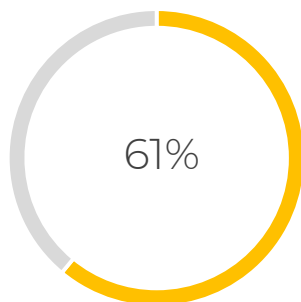


des missions
sont correctement détaillées

Pourquoi détailler au maximum les missions :

- Pour les postes en pénurie : cela peut attirer des candidats qui constatent une offre bien faite et complète ;
- Pour les postes à forte attractivité : cela peut limiter le nombre de candidatures, car les candidats comprendront que l'entreprise a besoin de certaines compétences plutôt spécifiques.

LES CANDIDATURES SPONTANÉES



N=200

des entreprises permettent de faire une candidature spontanée

Est-ce pertinent de ne pas offrir la possibilité de faire une candidature spontanée ?

+ -

Certaines entreprises savent qu'elles ne traiteront pas les candidatures spontanées (par manque de temps, par désir de ne cibler que les profils pertinents...) ; **ne pas en proposer permet de ne pas faire perdre de temps ou donner de faux espoirs aux candidats.**

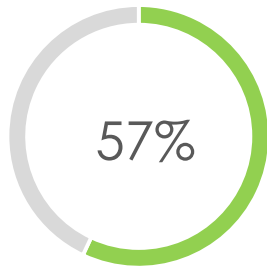
Un candidat réellement intéressé par l'entreprise pourra se sentir frustré de ne pas pouvoir manifester son enthousiasme, sa motivation particulière pour cette entreprise s'il n'y a actuellement pas d'offre correspondant à son profil et qu'il ne peut pas faire de candidature spontanée.



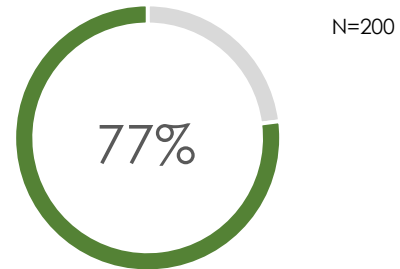
Une entreprise qui ne propose pas de candidature spontanée peut, en compensation, donner la possibilité au candidat de se créer un message d'alerte sur les offres correspondant à son profil.

II. Le tunnel de conversion : ergonomie et efficacité de l'interface de candidature

Pour transformer l'intérêt du candidat en candidature, **l'interface de candidature doit être bien pensée** : elle doit être pratique et efficace. Sinon, le candidat peut être dissuadé de postuler et avoir un moins bon avis sur l'entreprise.



des entreprises proposent un
process pratique et efficace

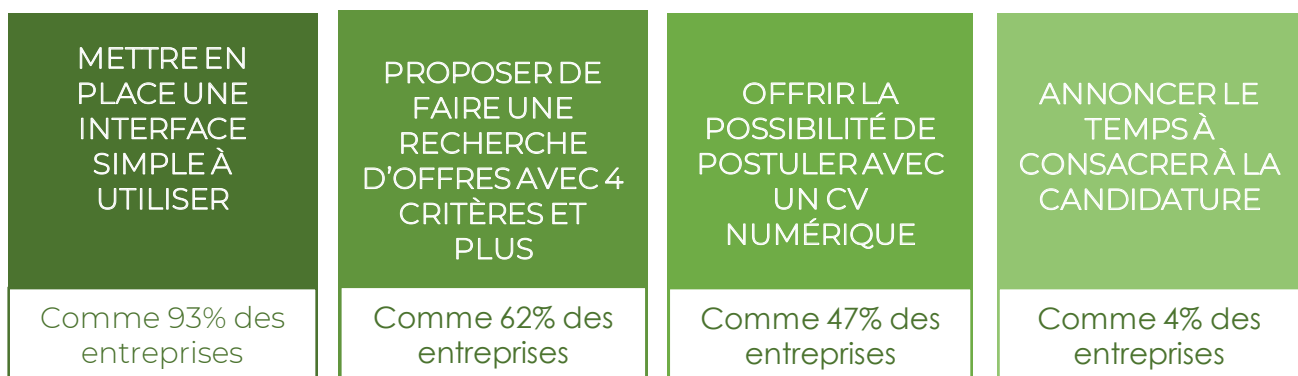


des entreprises permettent de
postuler en 5 min maximum

A. Les entreprises qui accompagnent les candidats

Souvent, les entreprises sont très attractives avant le processus de candidature : elles ont bien expliqué l'intérêt et les avantages de travailler chez elles. **En revanche beaucoup abandonnent les candidats par la suite, alors qu'il est tout aussi important de les accompagner pour qu'ils postulent** à la bonne offre sans qu'ils se sentent découragés.

L'accompagnement ne signifie pas simplement indiquer au candidat les compétences à afficher sur son CV, ou expliquer la manière de postuler : **il y a aussi l'aspect fonctionnel à prendre en compte.**



N=200



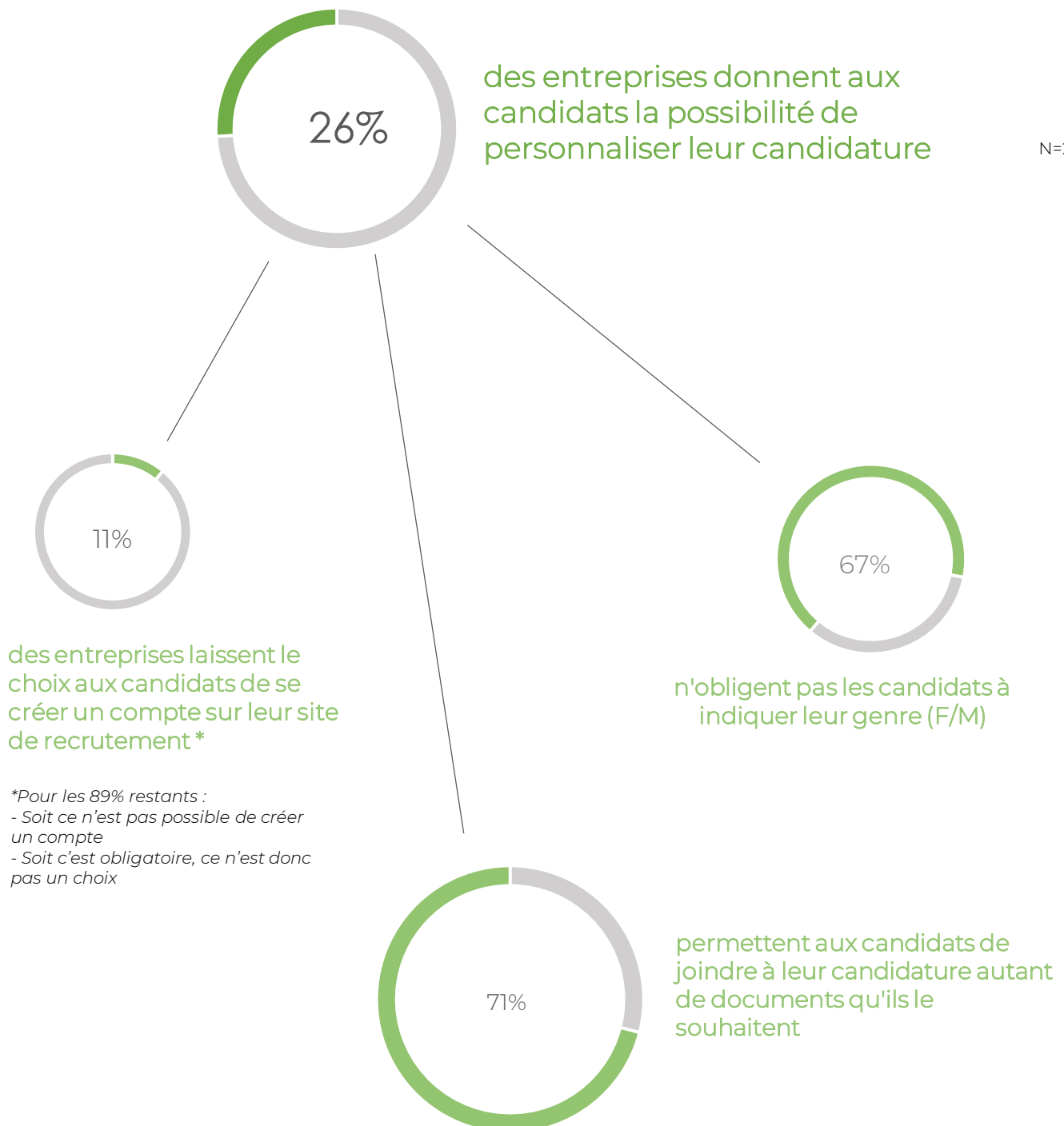
Être candidat n'est pas un métier, et bien souvent ce n'est pas une situation agréable.

Annoncer aux candidats une estimation du temps de candidature, leur permettre d'affiner leur ciblage d'offres et leur offrir la possibilité de postuler avec un CV numérique augmentera la rapidité et l'efficacité du parcours.

L'entreprise qui offre à ses candidats une expérience améliorée gagne ainsi des points dans leur estime !

B. La personnalisation du parcours candidat

La personnalisation du parcours candidat revient à **laisser le candidat libre** dans la manière dont il veut vivre son parcours et dans ses choix de réponses.



Ne pas imposer certaines étapes lors d'une candidature montre que l'entreprise est vraiment bienveillante envers ses candidats et est désireuse de leur offrir une meilleure expérience.

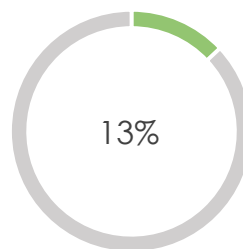
C. Le compte candidat : frein à la candidature ?

Dans 89% des cas, le fait de se créer ou non un compte candidat ne relève pas d'un choix. Cela peut représenter un frein à la candidature sous plusieurs aspects :

- **Si la création du compte est obligatoire** : Certains candidats n'ont pas forcément envie de passer du temps à remplir les champs d'un formulaire d'inscription alors qu'en théorie un CV et une lettre de motivation sont censés être suffisants pour postuler ; en outre, certains candidats n'ont pas non plus forcément envie d'être contraints de laisser à la disposition de l'entreprise des données personnelles qu'ils n'indiqueraient pas nécessairement dans un CV.
- **Si la création de compte n'est pas possible** : certains candidats, s'ils savent qu'ils vont revenir plusieurs fois sur le site car ils ont particulièrement envie de postuler dans cette entreprise, peuvent se sentir frustrés de ne pas pouvoir créer un compte qui leur permettrait d'avoir un suivi et de gagner du temps sur leurs prochaines candidatures.
- **Souvent, l'existence d'un compte candidat est sous exploité** :

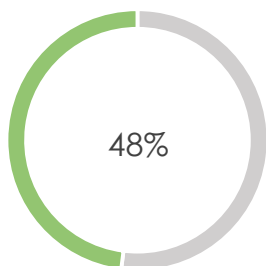
des comptes candidats ne permettent pas
d'avoir un suivi de la candidature

13%



48%

des comptes ne donnent pas accès à
des notifications de nouvelles offres
pouvant intéresser le candidat



Y a-t-il un intérêt à freiner une candidature ?

Au-delà du seul sujet posé par le compte candidat, nous avons constaté que 23% des entreprises effectuent un « pré-tri » des candidatures* : en mettant en place un processus plus long et plus fastidieux (plus de champs à remplir, avec des réponses plus développées...), cela nécessite de la part des candidats une motivation plus forte d'intégrer l'entreprise pour aller au bout de la candidature.

Cette démarche permet à l'entreprise d'obtenir des candidatures a priori plus ciblées donc plus pertinentes, et donc de gagner du temps dans le traitement de ces candidatures. Mais cela doit rester en adéquation avec le secteur d'activité et le niveau de compétences requis pour les postes proposés.

*A l'inverse des 77% des entreprises qui proposent un processus de candidature qui dure 5 mn ou moins.

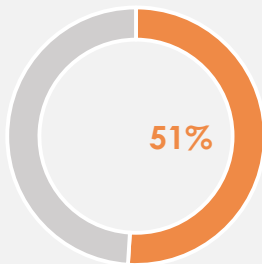
III. Communication adressée aux candidats : le ton utilisé

La manière de communiquer avec les candidats est très importante pour l'image de marque de l'entreprise en tant qu'employeur ; idéalement, elle doit rester cohérente tout au long du processus pour être crédible.

A. Pendant la candidature : le ton des offres et l'interface

La communication aux candidats passe par les mails envoyés mais aussi par tout ce qu'un candidat peut lire et voir sur le site d'une entreprise est un message qui lui est transmis par l'entreprise :

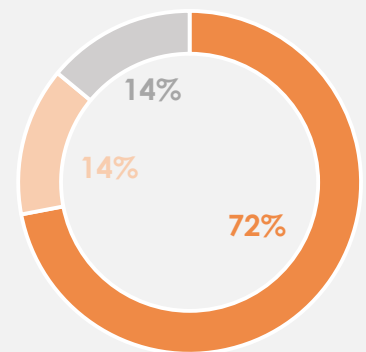
OFFRES PERSONNALISÉES



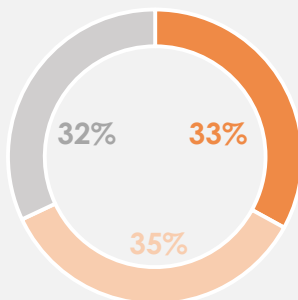
des offres présentées par les entreprises sont vraiment personnalisées

COHÉRENCE DU TON DES OFFRES AVEC LA MARQUE EMPLOYEUR

- C'est cohérent
- Avis mitigé
- Ce n'est pas cohérent



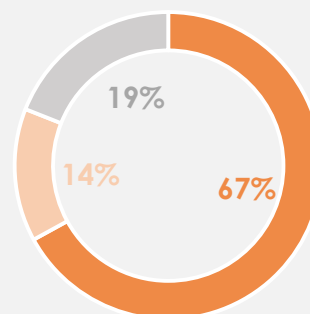
COHÉRENCE DES OFFRES ENTRE ELLES



- Homogénéité
- Points à améliorer
- Pas d'homogénéité

COHÉRENCE VISUELLE AVEC LE SITE CORPORATE

- C'est cohérent
- Avis mitigé
- C'est totalement différent



En oubliant de porter de l'attention à cette partie, l'entreprise risque de brouiller et le message qu'elle a essayé de transmettre jusqu'ici à travers sa marque employeur, et donc de le rendre moins fiable aux yeux du candidat.

III. Communication adressée aux candidats : le ton utilisé

B. Juste après la candidature : l'Accusé de Réception (AR)

La bienveillance envers le candidat ne s'arrête pas dès qu'il a postulé, au contraire, la relation après la candidature est très importante, et c'est elle qui déterminera (aux yeux du candidat) si l'entreprise respecte les principes et valeurs qu'elle aura pronés sur son site...



17%
des entreprises n'envoient pas d'AR de la candidature

N=200

Parmi les 83% d'entreprises qui envoient un AR :



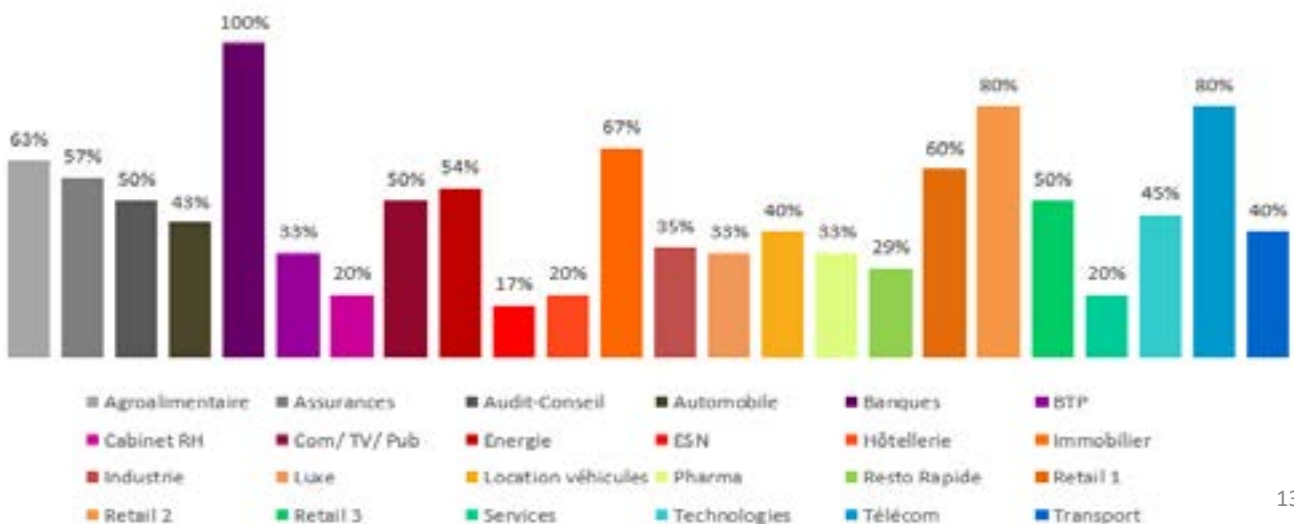
41%
indiquent un délai de réponse



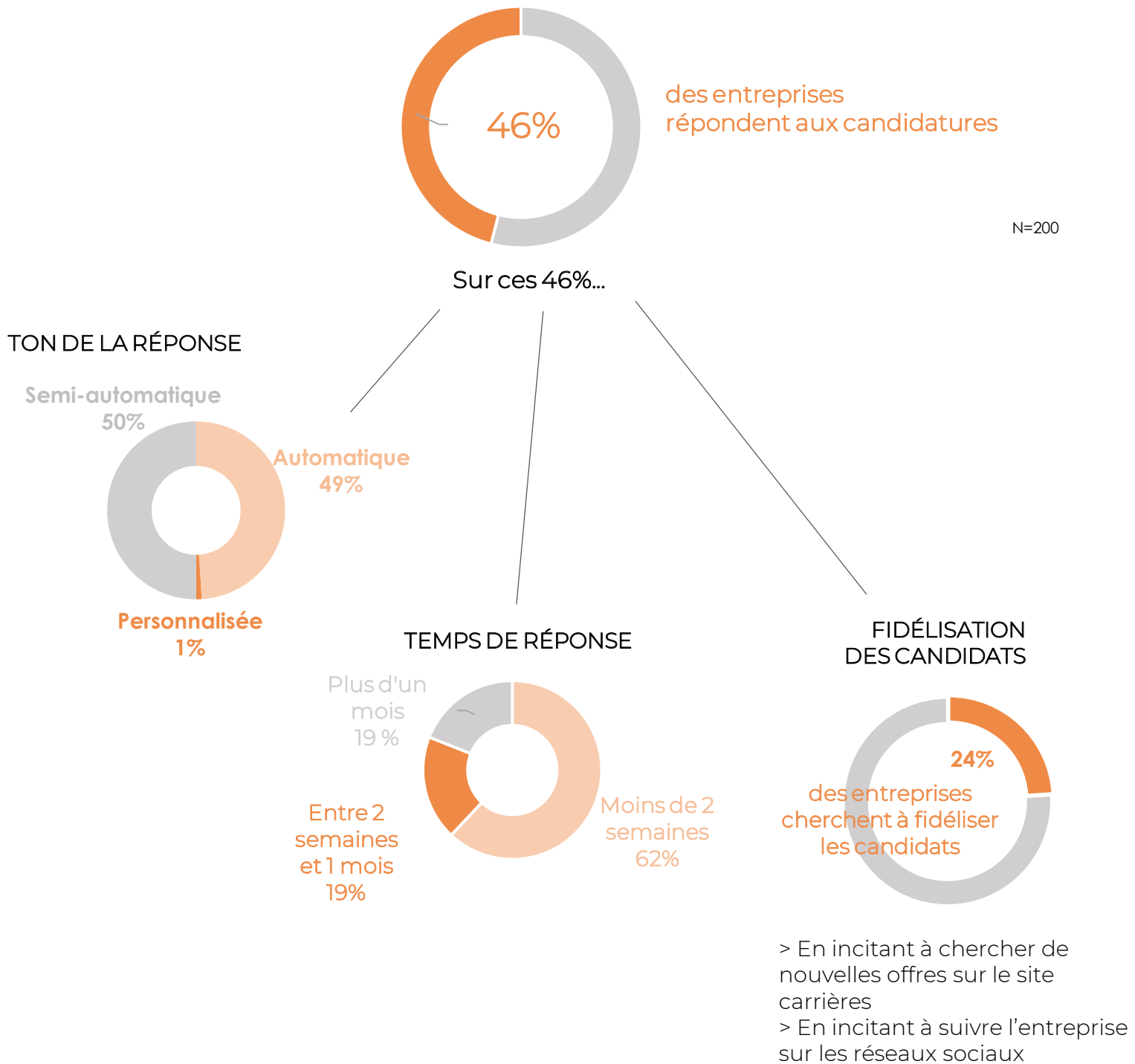
20%
lui donnent un ton sympathique

C. Après la candidature : la réponse

Entreprises ayant répondu à la candidature



C. Après la candidature : la réponse (suite)



Sur l'ensemble des entreprises :

- 54% ne répondent pas à leurs candidats
- 23% envoient des réponses automatisées froides et impersonnelles
- 23% envoient des réponses au moins en partie personnalisées

ON CONSTATE DONC QUE 77% DES ENTREPRISES N'APPORTENT PAS UNE RÉPONSE ADÉQUATE À LEURS CANDIDATS

IV. Ressenti du candidat et respect des engagements de l'entreprise

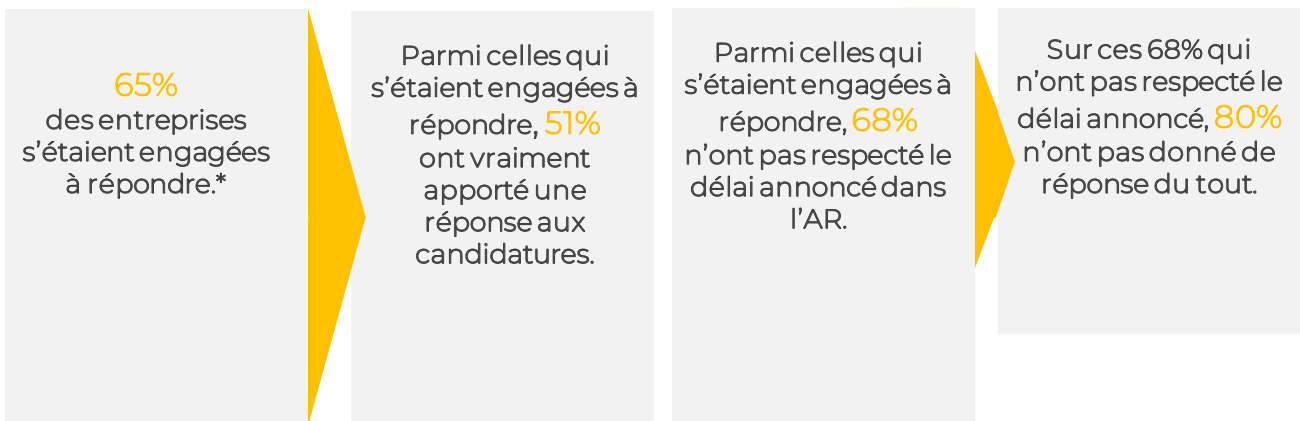
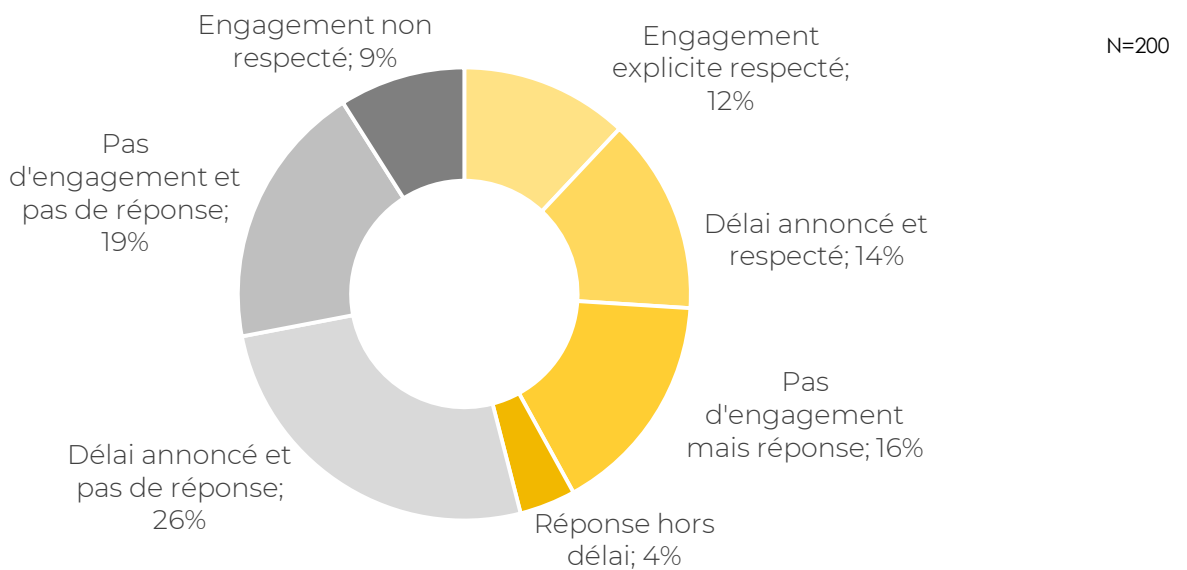
Construire une belle marque employeur, en annonçant et en mettant en avant sur son site des valeurs et des comportements de respect et de bien-être n'a pas grand intérêt si dans les faits, l'entreprise n'accompagne pas le candidat et ne lui témoigne pas de considération (en ne répondant pas à la candidature par exemple).

Cela peut même au contraire être contre-productif, car un candidat qui s'est senti négligé aura une très mauvaise image de l'entreprise ensuite, et n'hésitera pas à en parler autour de lui...



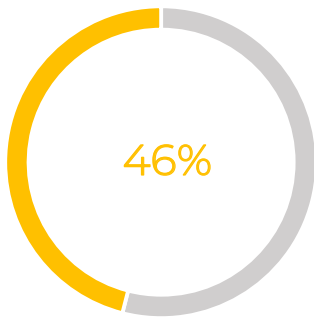
ENGAGEMENT DES ENTREPRISES À RÉPONDRE

Détail sur la totalité des entreprises testées



* Soit en l'annonçant clairement sur leur site recrutement ou dans l'AR, soit en annonçant un délai de réponse dans l'AR.

IV. Ressenti du candidat et respect des engagements de l'entreprise



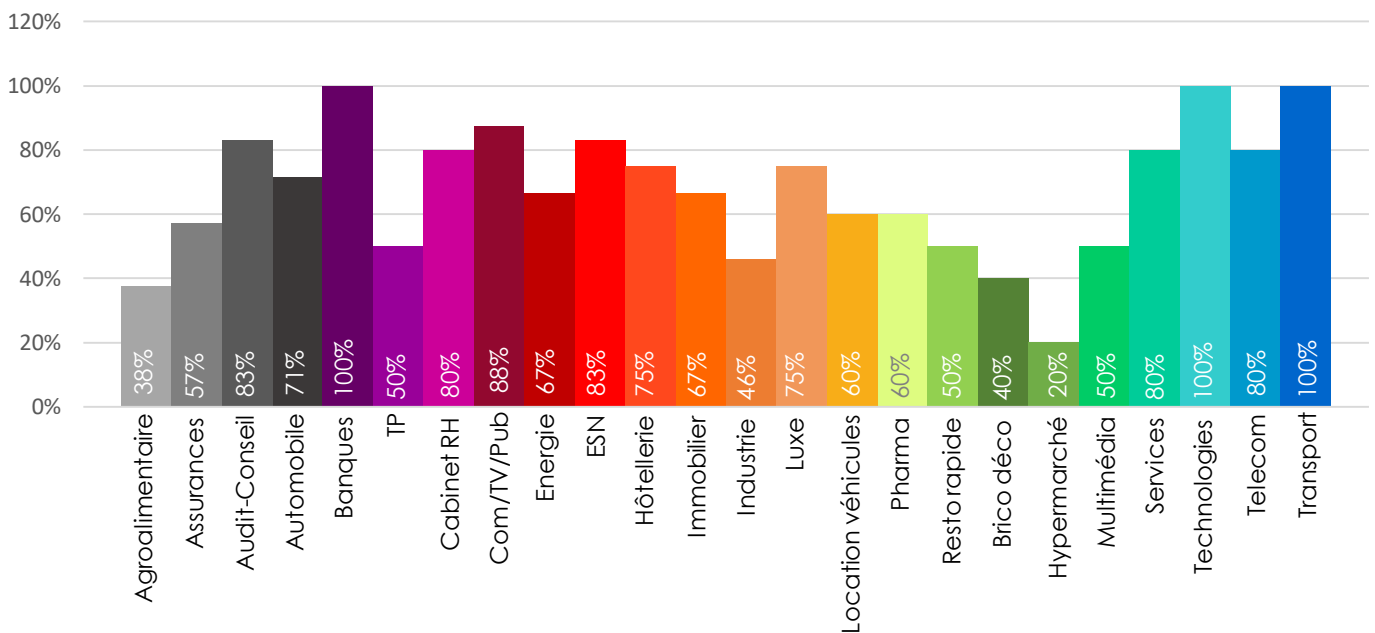
des réponses reçues donnent l'impression que la candidature a été correctement étudiée



N=200

67% des entreprises respectent globalement leurs engagements et sont cohérentes tout au long du processus

Entreprises ayant respecté leurs engagements et étant cohérentes dans leur communication aux candidats tout au long du process



CONCLUSION

POURQUOI EST-CE IMPORTANT DE PROPOSER À SES CANDIDATS UNE BONNE EXPERIENCE DE CANDIDATURE ?

Attirer les bons candidats

En rendant accessible le maximum d'informations concernant les valeurs et la culture d'entreprise, en aidant les candidats à se projeter le plus possible à travers une marque employeur attractive et réaliste, en proposant aux candidats un appui lors de leurs recherches, l'entreprise optimisera ses chances d'attirer des profils plus ciblés et en accord avec ses besoins.

Fidéliser les talents

Parce qu'attirer c'est bien, mais fidéliser c'est mieux, les efforts déployés dans la marque employeur ne doivent pas s'arrêter là. **L'accompagnement doit se prolonger durant la phase de candidature en elle-même**, avec un processus qui ne dissuade pas les candidats, et avec une communication qui soit dans la continuité de celle utilisée dans la marque employeur, afin de retrouver l'identité de l'entreprise jusqu'au bout des offres !

Garder une bonne image auprès des candidats

Rappelons deux points essentiels :

- Postuler n'est pas un métier
- Derrière chaque CV, il y a une personne

Être en recherche d'emploi est parfois une situation difficile à vivre, qui demande courage et persévérance. Un candidat vivant une mauvaise expérience aura une vision dégradée de l'entreprise qui en est à l'origine, et le fera savoir autour de lui... C'est comme cela qu'on en arrive à des contextes de « guerre des talents » et de postes non pourvus.

Ne passe tirer une balle dans le pied

Un candidat en recherche aujourd'hui ne le restera pas ad vitam aeternam. **Il sera peut-être un jour un client, un fournisseur, un ambassadeur, un partenaire de demain.**

Or, s'il a une mauvaise image de l'entreprise à cause d'une expérience candidat médiocre, il n'aura sans doute pas très envie de collaborer avec elle...

Prendre soin de ses candidats, c'est aussi prendre soin de son business !

CONCLUSION

Anticiper les besoins de demain

Les métiers actuels ne sont pas forcément ceux de demain. Le candidat qui n'intéresse pas l'entreprise aujourd'hui va potentiellement développer des savoirs et compétences qui pourraient lui servir dans un avenir plus ou moins proche, et faire partie des profils que l'on s'arrachera à prix d'or à ce moment-là...

Offrir une bonne expérience à ses candidats, c'est aussi miser sur l'avenir !

Se créer un vivier de candidats pour diminuer les coûts de recrutement

Un recrutement coûte généralement très cher à une entreprise. En respectant ses candidats et en leur offrant une expérience agréable, voire en cherchant à les fidéliser, une entreprise peut se constituer une base de profils pertinents qui seront ravis de répondre présents quand elle les sollicitera à nouveau. **Se créer et entretenir un vivier de candidats convaincus évitera à l'entreprise d'avoir à payer un recrutement de A à Z à chaque nouveau besoin** (passage d'annonces, appel à un cabinet, temps consacré au tri des candidatures et aux entretiens, etc.).

YAGGO

La bienveillance n'est pas un gros mot.

[Nous contacter](#)



[Voir le site](#)