



BAROMÈTRE DES PERFORMANCES DE LA PUBLICITÉ DE RECRUTEMENT EN LIGNE 2019

FOCUS SUR LES 6 VARIABLES À SUIVRE



CONTENU

Introduction

Focus Mobile : Part du mobile & performance.....	5
Performance par région	8
Performance par domaines de métier	10
Performance par intention du candidat.....	13
Performance par heure et jour de la semaine	15

Conclusion

À propos de Golden Bees



INTRODUCTION

Le marché de l'emploi évolue, au même titre que les usages et comportements des candidats. Inéluctablement, les méthodes et logiques de recrutement doivent **s'adapter à cette transformation**. En effet, à l'ère du 21ème siècle, les professionnels du recrutement ont de plus en plus de difficulté à trouver les bons candidats et à optimiser leurs investissements. Pour pallier aux manques de résultats des méthodes de recrutement traditionnelles, les recruteurs se tournent vers les pratiques du webmarketing et adoptent progressivement la publicité comme outil de recrutement. Faire de la publicité pour recruter, signifie le pilotage de ses campagnes dans une logique de retour sur investissement.

Dans ce sens et pour comprendre et optimiser sa stratégie pour recruter de nouveaux talents, il convient **d'analyser tous les indicateurs pouvant impacter de manière positive ou négative les résultats d'une campagne de recrutement**.

Ainsi, ce rapport détaille la présentation des performances de 6 grandes variables. En fonction du device, de la région, du domaine métier ciblé, de l'intention du candidat, des heures de la journée ou encore des jours de la semaine, les performances de vos campagnes vont fluctuer.

À PROPOS DE CE RAPPORT :

Les données relatées sont issues des **campagnes de publicités payantes de génération de candidatures qualifiées** relayées par **Golden Bees** sur l'année 2018. Les calculs des taux de conversion par variable sont basés sur **10 millions de clics et 1 million de candidatures générées, sur un ensemble de 700.000 offres d'emploi**.

La performance est mesurée selon le **taux de conversion**, soit le nombre de candidatures uniques / le nombre de clics uniques sur un ensemble d'offres d'emploi. Il s'agit de l'indicateur le plus pertinent dans le cadre de l'analyse de performance d'une campagne de génération de candidatures sur internet.



FOCUS MOBILE





FOCUS MOBILE

LA PART DES CANDIDATURES PAR SUPPORT WEB : MOBILE VS DESKTOP



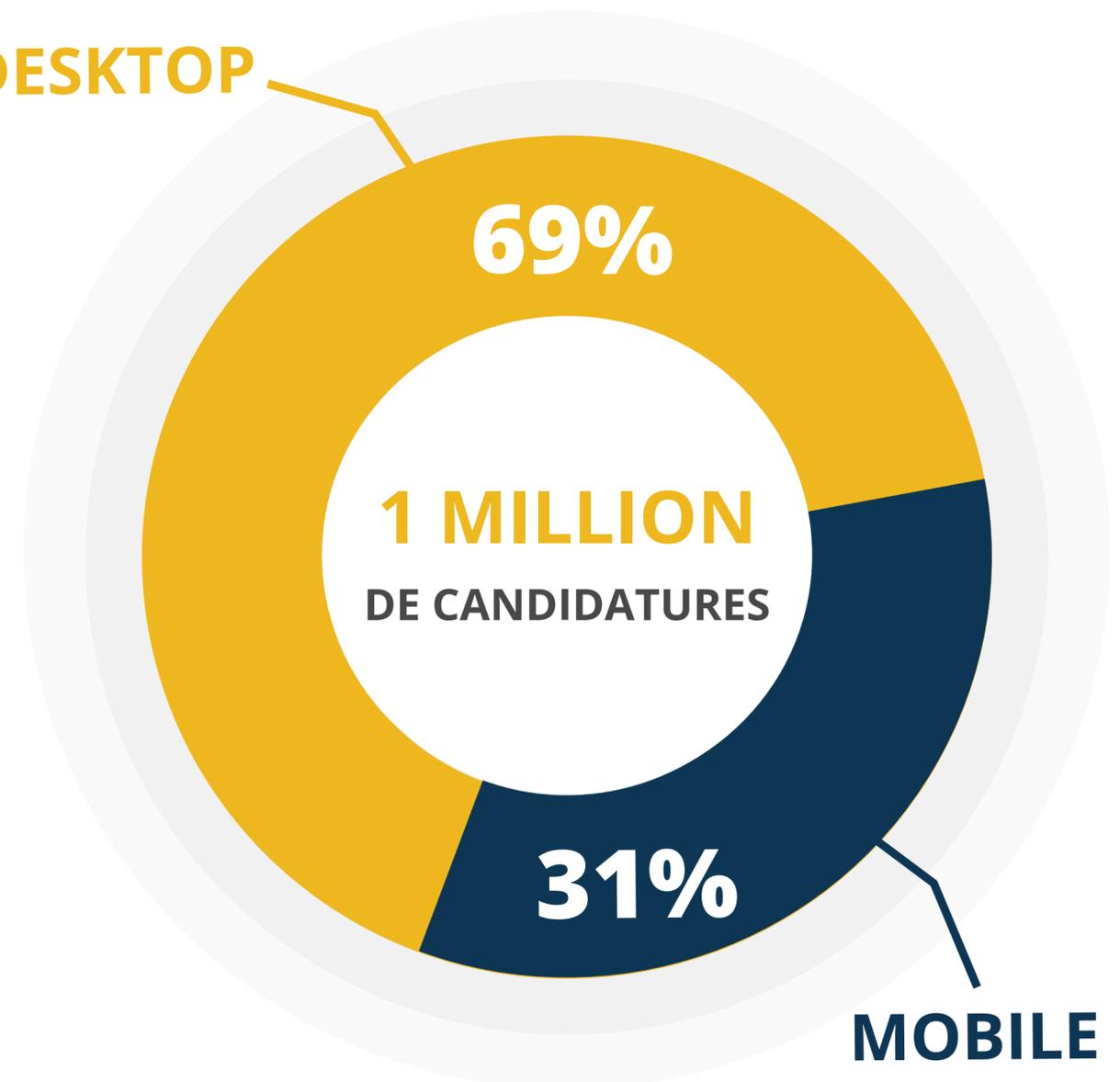
LE MOBILE REPRÉSENTE 1/3 DES CANDIDATURES EN 2018



En 2018, **76,6%** des utilisateurs de téléphone possèdent un smartphone en France, soit 4% de plus par rapport à 2017.

En parallèle, on observe qu'un tiers des candidatures sont effectuées sur un support mobile (tablette et smartphone) soit plus de **25% par rapport à 2017**.

DESKTOP



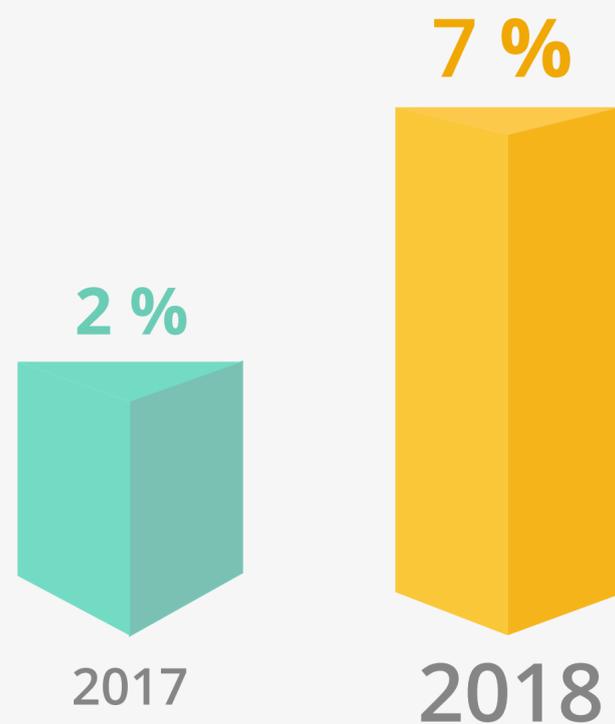
MOBILE



FOCUS MOBILE LA PERFORMANCE DU TAUX DE CONVERSION SUR MOBILE



TAUX DE CONVERSION SUR MOBILE 2017 VS 2018

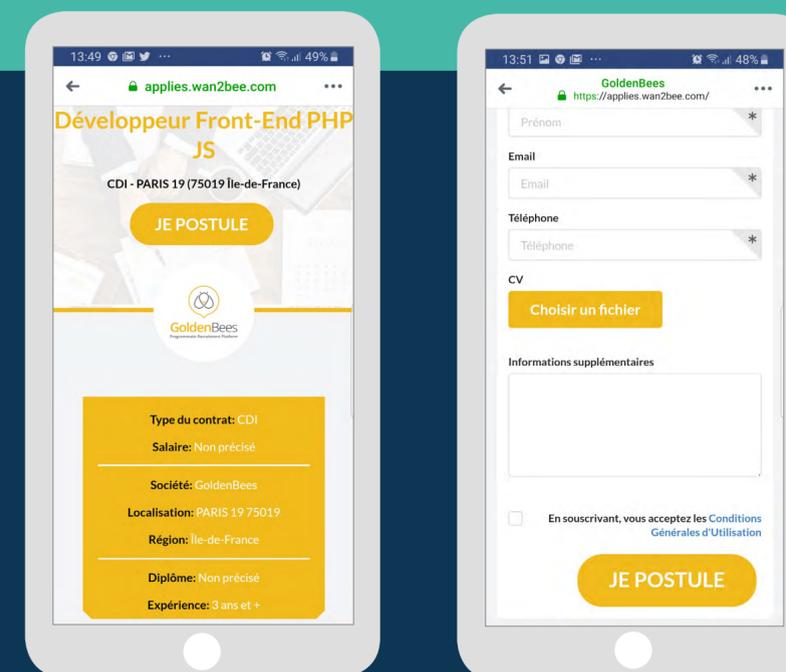


LE TAUX DE CONVERSION SUR MOBILE EST
2,5 FOIS PLUS ELEVÉ EN 2018 VS 2017 !

TIPS COMMENT **AMÉLIORER LES PERFORMANCES** DE MES CAMPAGNES DE RECRUTEMENT SUR MOBILE ?

À défaut d'avoir un site carrière « *mobile friendly* », privilégiez des pages d'arrivées dynamiques avec vos offres d'emploi et des formulaires courts et optimisés pour le mobile !

Exemple :
Golden Bees développe des pages d'arrivées dynamiques optimisées pour les candidatures sur PC et mobile





TAUX DE CONVERSION PAR RÉGION





LA PERFORMANCE DU TAUX DE CONVERSION PAR RÉGION



On note que les régions ayant un taux de conversion élevé sont également pour la plupart des cas, **des régions enregistrant un taux de chômage des plus important de France.**

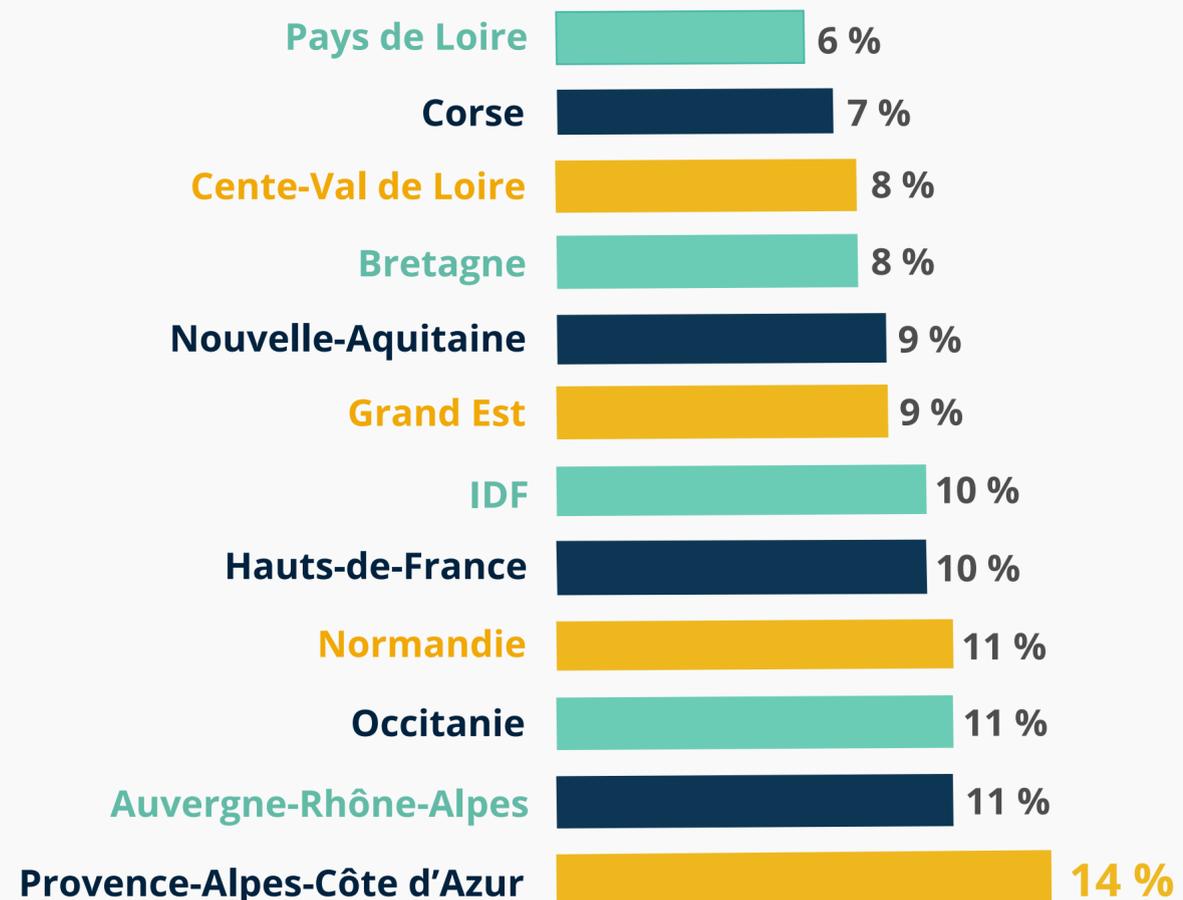
Par exemple, la provence-Alpes-Côte d'Azur obtient 14% de taux de conversion alors que le taux de chômage est de 11,4% en décembre 2018.

Exception faite pour l'IDF dont le niveau de performance est relié à l'attractivité économique de la région.

TIPS

Le contexte économique de la région dans laquelle vous cherchez des candidats doit être pris en compte pour comprendre les performances de vos campagnes de recrutement.

TAUX DE CONVERSION PAR RÉGION





TAUX DE CONVERSION PAR DOMAINE DE MÉTIER



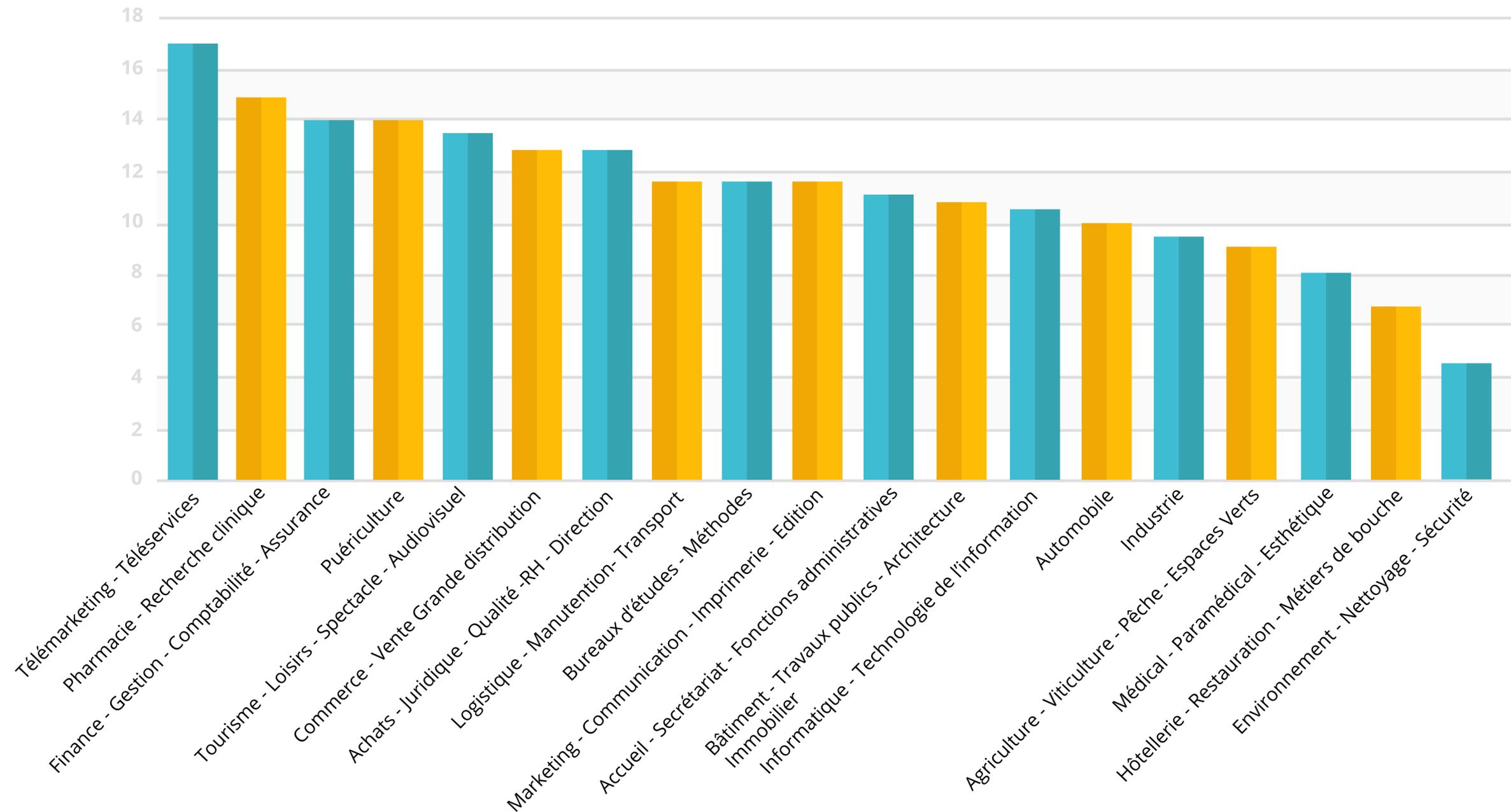


LA PERFORMANCE DU TAUX DE CONVERSION PAR DOMAINE MÉTIERS



CLASSEMENT CROISSANT DES CATÉGORIES MÉTIERS PAR PERFORMANCE

Taux de conversion : Candidatures / Nombre de clics





LA PERFORMANCE DU TAUX DE CONVERSION PAR DOMAINE MÉTIERS



Les domaines métiers ayant les taux de conversion les plus élevés sont pour certains, attractifs et peu concurrentiels à la fois. Car le nombre de candidats est beaucoup plus élevé que le nombre d'offres.

Plus le taux de conversion est élevé, plus le coût par candidature est bas. En effet, l'acquisition de candidats est possible avec un investissement moindre.

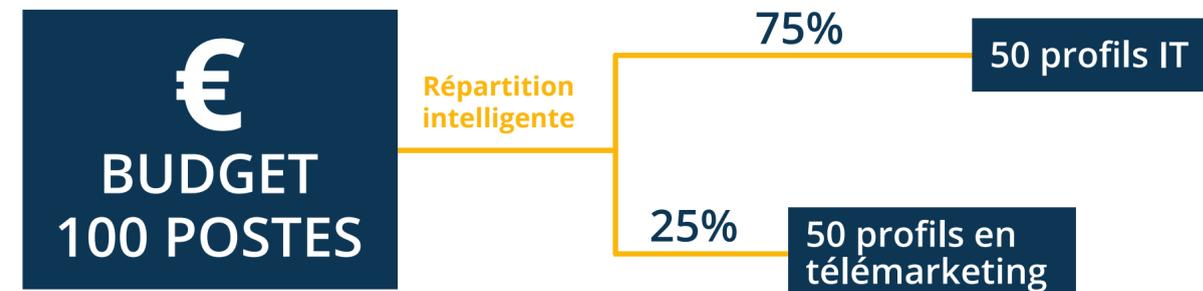
Au contraire, sur les domaines métiers pénuriques le coût par candidature est également plus élevé. Le domaine informatique est, par exemple, très concurrentiel : **il y a plus d'offres que de candidats.**

En parallèle, l'industrie est un secteur peu attractif : **le nombre de candidats est insuffisant par rapport au nombre d'offres importantes.**

TIPS

En fonction des domaines métiers auxquels appartiennent vos offres d'emploi, il convient d'adapter les allocations des budgets par poste pour optimiser vos investissements.

Par exemple, vous disposez d'un budget global de recrutement pour 100 postes.



Pour assurer un meilleur ROI, l'allocation du budget doit être plus importante sur les postes IT dont le taux de conversion est plus faible que sur les postes de télémarketing qui a un taux de conversion élevé.



TAUX DE CONVERSION PAR PROFIL DE CANDIDATS





LA PERFORMANCE DU TAUX DE CONVERSION PAR PROFIL DE CANDIDATS

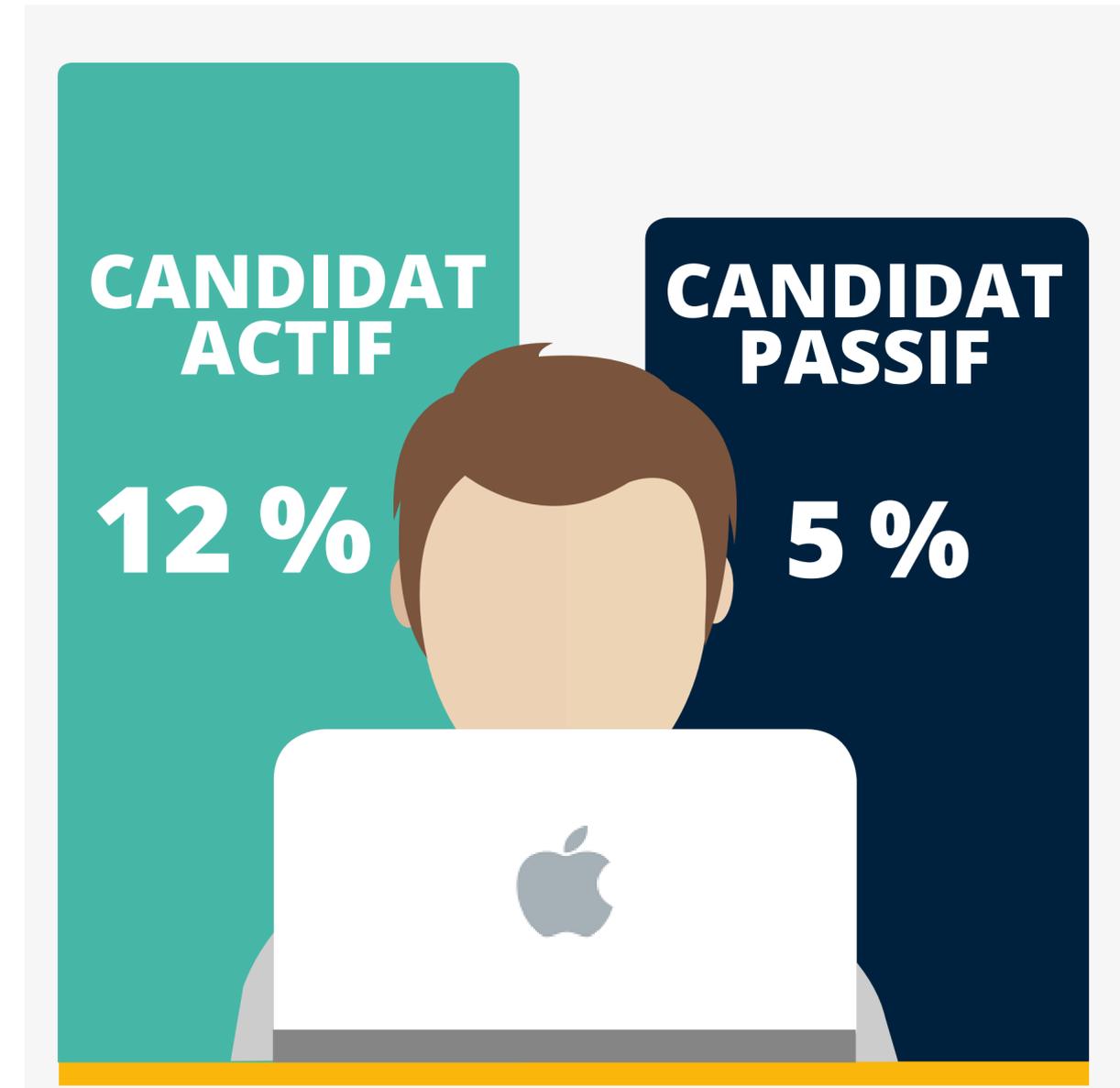


Naturellement, en fonction de l'intention du candidat, en recherche ou non d'un emploi, le taux de conversion varie.

Les candidats à l'écoute du marché, s'engagent moins que les candidats en recherche active.

- Les candidats actifs sont notamment ciblés sur les sites d'emploi.
- Les candidats passifs peuvent être adressés via un ciblage intelligent sur l'intégralité du web et des réseaux sociaux.

L'investissement pour intéresser et engager les candidats dits passifs, sera jusqu'à 2 fois plus élevé que pour des candidats actifs. En revanche, cela permet de **générer des candidatures incrémentales** pour pallier aux insuffisances des leviers de recrutement traditionnels.



TIPS

Lorsque les profils recherchés sont identifiés comme « pénuriques », il convient d'activer les deux profils de candidats : **actifs et passifs**. Cela permettra notamment de remplir les objectifs de volume de candidatures.



TAUX DE CONVERSION PAR HEURE ET JOUR



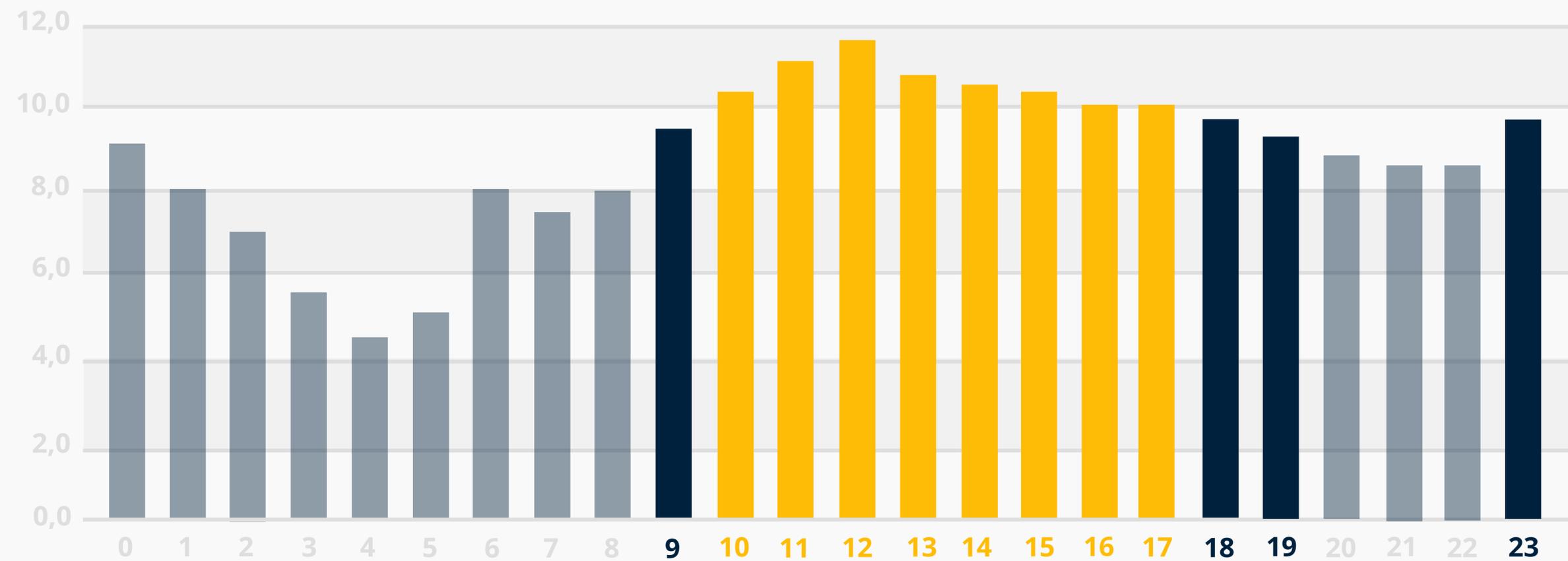


PERFORMANCE DU TAUX DE CONVERSION PAR TRANCHE HORAIRE



LES CANDIDATS POSTULENT DAVANTAGE **ENTRE 10H00 ET 17H00**

Taux de conversion par heure de la journée observés en 2018



TIPS

Automatiser l'allocation de vos budgets selon les performances observées par heure de la journée

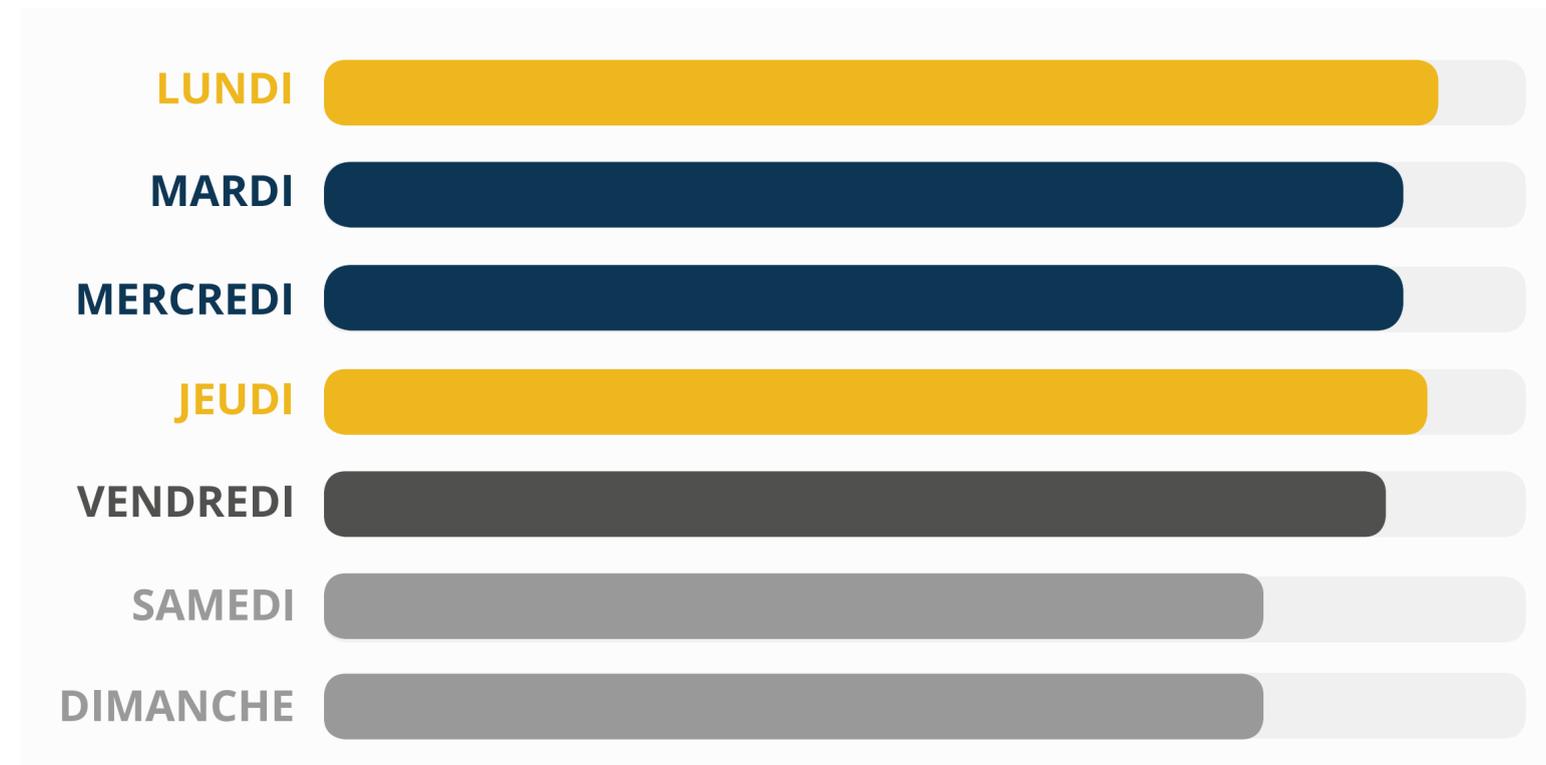


PERFORMANCE DU TAUX DE CONVERSION PAR JOUR DE LA SEMAINE



LES CANDIDATS POSTULENT DAVANTAGE **LE LUNDI ET LE JEUDI**

Taux de conversion par jour de la semaine



TIPS

Automatiser l'allocation de vos investissements selon les performances observées par jour de la semaine



CONCLUSION

L'analyse des indicateurs individuels apporte une réelle valeur pour comprendre les performances globales d'une campagne de publicité de génération de candidatures. Cependant, ce n'est qu'en croisant les performances de l'ensemble des variables qu'il est possible d'optimiser sa campagne, dans le but d'avoir plus de candidatures à moindres coûts.

Ici, seulement 6 variables sont présentées, mais il ne s'agit pas d'une liste exhaustive. En effet, le contexte médias, les leviers de communication, le format d'annonces, le titre de l'annonce, l'emplacement de la publicité etc.... sont autant de variables supplémentaires qui influent sur les performances.

L'utilisation d'une plateforme d'automatisation des tâches (ou programmatique) permet ainsi d'obtenir les meilleures performances qu'ils soient. Les décisions sont régies par des algorithmes d'optimisation pour répondre aux objectifs fixés en termes de coûts, de volume de candidature, de temps...et ce pour chaque poste.

Pour finir, si dans la phase de sourcing de CV le recruteur remplace sa casquette de chasse par celle d'analyste, il reste cependant crucial de travailler sur l'expérience candidat en parallèle, pour favoriser la performance.

Un site carrière ou une page d'arrivée optimisée, des annonces pertinentes et attractives ou encore une communication pour valoriser votre marque employeur : **tout cela contribue autant à la réussite de vos campagnes de recrutement.**



GoldenBees
Programmatic Recruitment Platform

Golden Bees est la 1ère de solution de ciblage intelligent de candidats qui utilise les technologies de la publicité programmatique pour le recrutement. La plateforme permet la diffusion automatisée des annonces RH sur toute la sphère du web tout en améliorant les performances en terme de coût, de temps de sourcing et de qualité des CV.

NOUS CONTACTER

 06 30 67 98 10

@goldenbees.rh

@GoldenBees_RH

@goldenbees

www.goldenbees.io

UNE PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

CIBLAGE INTELLIGENT DE CANDIDATS

GÉNÉRATION DE CANDIDATURES QUALIFIÉES

DIFFUSION MULTI-LEVIERS OU 98 % DU WEB

PLATEFORME DE RECRUTEMENT AUTOMATISÉE

