

L'Inbound Marketing pour les recruteurs



SOMMAIRE

1 Le recrutement
à l'ère digitale, la
nouvelle donne
..... 3

2 Comment l'Inbound Marketing
s'applique t'il au recrutement ?
..... 6

3 Quels sont les objectifs
de l'Inbound Recruiting
..... 9

4 Qui est concerné par
l'Inbound Recruiting ?
..... 13

5 Quels sont les outils de
l'Inbound Recruiting ?
..... 18

6 Quel est le ROI de
l'Inbound Recruiting ?
..... 23

7 Conclusion
..... 25

#1

Le recrutement à l'ère digitale, la nouvelle donne



Internet a changé votre façon de recruter

Pendant longtemps vous, recruteurs, avez **eu la maîtrise totale du processus d'embauche**. Ce n'est plus le cas. Il s'agit aujourd'hui d'une relation à deux sens.

Désormais, **les candidats peuvent en savoir sur vous autant que vous en savez sur eux** (et même plus).

Votre présence ou votre absence en ligne ont un **impact sur votre capacité à embaucher**.

69% des candidats ne postulent pas auprès d'une entreprise qui n'a **pas une bonne réputation** sur internet.

Les méthodes de recrutement doivent s'adapter à l'ère digitale.

Les recruteurs ont l'obligation de prendre en compte les éléments suivants :

- ⦿ Marque employeur digitale
- ⦿ Bad buzz
- ⦿ E-réputation
- ⦿ Réseaux sociaux
- ⦿ Sites de notations d'employeurs (ex: Glassdoor)



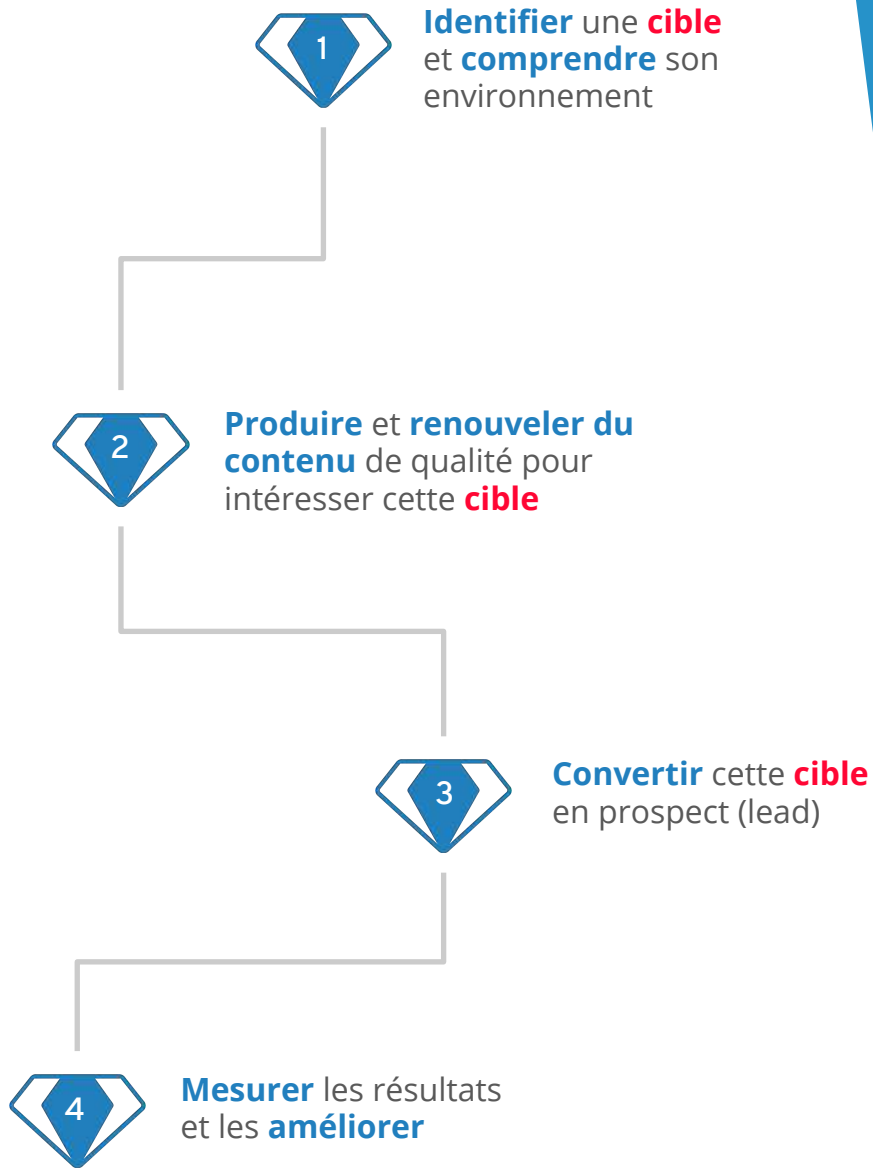
#2

**Comment l'Inbound Marketing
peut-il inciter des talents
à rejoindre votre entreprise ?**

Qu'est-ce-que l'Inbound Marketing ?

En quoi est-il différent du Marketing digital classique ?





L'Inbound Marketing est très efficace pour obtenir des leads

En marketing, ces **leads** sont des contacts commerciaux.
En recrutement, il s'agit de **futurs candidats**.

L'Inbound Marketing permet d'**augmenter** la **génération de lead pour les recruteurs**.

On parle alors d'**Inbound Recruiting**.

#3

Quels sont les objectifs de l'Inbound Recruiting ?



77%

des recruteurs estiment que **le site web** de l'entreprise est l'outil le plus efficace pour développer la **marque employeur** ([Source](#)).

Cibler les candidats passifs

79%

de vos **candidats potentiels** sont en recherche **passive**, dont 59% se définissent comme « à **l'écoute du marché** ». ([Source LinkedIn](#)).
Ceux-ci ne consulteront probablement pas vos offres d'emploi mais s'intéresseront à **l'actualité de votre secteur**.

En insistant sur la production de **contenus de qualité**, diffusés sur le site web et relayés par les réseaux sociaux, l'Inbound Recruiting permet d'atteindre une plus large proportion de candidats. Il **transformera le candidat passif en candidat actif** le moment venu.

Améliorer la qualité des recrutements

Selon LinkedIn, **49%** des **obstacles au recrutement** des meilleurs talents est leur **sollicitation extrême**.



En lisant régulièrement des informations provenant de votre entreprise grâce à l'Inbound Recruiting, ils chercheront à **en savoir plus** sur vous.

Les entreprises veulent construire avec leurs talents des relations de qualité dans la durée. Selon Forrester Research, cela prend jusqu'à **8 expositions à une marque pour qu'une décision de candidature soit influencée**.



De nature **non intrusive**, l'Inbound Recruiting évite cet écueil.

Les candidats à **fort potentiel** s'informent beaucoup plus. Ils cherchent du **contenu utile**.



L'Inbound Recruiting permet aux candidats de **rester en contact** via le blog, la newsletter et les réseaux sociaux. Il s'agit du **lead nurturing**.

Diminuer le coût d'acquisition de vos candidats

Le coût de publication sur les sites d'emploi est élevé. A titre d'exemple, une annonce sur cadremploi.fr coûte 840€, soit le prix d'une demi-douzaine d'articles de blogs ou de deux bonnes landing pages.

L'Inbound Recruiting permet de réorienter une partie des budgets pour gagner en **efficacité**. Une landing page de type « carrière » optimisée peut **augmenter** considérablement les **candidatures reçues**.

Le coût moyen d'un recrutement en France est de 8k€. Il monte à 25k€ pour un cadre confirmé. (source)

L'Inbound Recruiting permet de constituer une **base de données** de contacts qualifiés, surtout pour des **profils à haut potentiel**. Cela réduit considérablement le coût des recherches.



#4

Qui est concerné par l'Inbound Recruiting ?

Qui se sert de l'Inbound Recruiting ?

L'Inbound Recruiting est plus spécifiquement destiné à certaines entreprises

- ⦿ Les entreprises devant recruter sur des métiers en tension
- ⦿ Les entreprises prévoyant beaucoup de recrutements
- ⦿ Les entreprises ayant un fort turnover
- ⦿ Les agences de recrutement
- ⦿ Les chasseurs de tête





A qui s'adresse l'Inbound Recruiting ?

L'Inbound Recruiting segmente les candidats grâce aux « candidate personas »

Un « candidate persona » est **une représentation fictive mais réaliste du candidat** correspondant à des types de postes que vous proposez régulièrement.

On utilisera par exemple un candidate persona pour identifier vos futurs commerciaux, vos futurs ingénieurs, etc.

Attention : « Ce qui attire le meilleur comptable, n'est pas forcément ce qui attire le meilleur développeur »

Définir vos **personas** est une étape essentielle de l'Inbound Recruiting pour **comprendre vos candidats et identifier le contenu qui les intéresse.**

Qui est votre Candidate Persona ?



Exemple de Candidate Persona

Nom

Marie Marketing

Age

27

Expérience

4 ans

Compétences

Marketing de contenu

Médias sociaux

A étudié à ESC Nantes

Intérêts

Instagram

MOOC

Blogs de Marketing

LinkedIn

Objectifs

Intégrer le secteur du luxe

Travailler à Paris

Manager une équipe



**Pour terminer la lecture de ce livre blanc sur
l'Inbound Recruiting**

Rendez-vous sur le blog de La Super agence :

<http://inbound.lasuperagence.com/blog>