

# Réinventer l'expérience candidat



Un levier clé pour  
attirer les talents et  
faire rayonner votre  
marque employeur

## L'heure de la relance !



Alors que les recrutements repartent à la hausse, la guerre des talents reprend de plus belle. La trêve engendrée par la crise sanitaire aura été de courte durée. De nombreux secteurs en pleine croissance (tech, services à la personne, livraisons à domicile, médical, agro-alimentaire, etc.) peinent à recruter. **Les offres se multiplient et les candidats se raréfient.**

La crise a accéléré et changé en profondeur notre relation au travail. Les candidats sont aujourd'hui en quête de flexibilité, d'autonomie et d'équilibre de vie. Ils recherchent également à rejoindre des organisations engagées, menant des actions concrètes sur les plans environnementaux, sociaux et sociétaux. **Une marque prestigieuse et un salaire attractif ne suffisent plus à convaincre les profils les plus recherchés.**

**3** **Étapes, vous permettront d'attirer et retenir les meilleurs talents :**

**Connaître votre candidat et vous faire connaître** (cibler vos viviers et les rencontrer, soigner votre marque employeur et la promesse faite aux candidats), faire vivre une **expérience candidat mémorable** (simplifier et accélérer le processus, le clarifier, favoriser l'immersion du candidat, casser les codes) et **transformer l'essai** (donner du feedback, entretenir le lien et maintenir en haleine).

# 1 Connaître et se faire connaître

« Qui connaît l'autre et se connaît lui-même, peut livrer cent batailles sans jamais être en péril » (Sun Tzu). Le succès d'une stratégie de recrutement réside essentiellement dans sa préparation.

## A. Cibler pour mieux recruter

**Connaître le profil de votre candidat cible**, son environnement, ses aspirations, ses attentes vous donnera une longueur d'avance sur vos concurrents.

- Où se trouve mon candidat cible ?
- Quels canaux de communication utilise-t-il ?
- Est-il en recherche active ?



Ces indications vont vous permettre d'orienter et d'adapter votre approche et de gagner en efficacité.

A titre d'exemple, EDF a lancé en 2019 l'opération « [Imaginez le job de mes rêves](#) » en invitant les jeunes diplômés à décrire leur emploi idéal sur une plateforme. Cette stratégie de co-construction a permis à EDF de récolter plus de 2000 commentaires et idées et de comprendre les motivations, attentes et aspirations des candidats. Les meilleurs contributeurs ont pu être invités à un entretien d'embauche et ainsi « décrocher le job de leur rêve ».

## B. Soigner votre marque employeur pour rayonner



**Connaître et se faire connaître : comment le candidat perçoit-il votre entreprise ?**

Selon une [étude de Regionsjob](#), 85% des candidats se renseignent sur l'entreprise avant de postuler et consultent les avis laissés par les autres candidats et les collaborateurs. Glassdoor, Indeed, Google sont les TripAdvisor du recrutement : à l'image d'un plat servi froid ou sans assaisonnement dans un restaurant, une mauvaise expérience aura un impact négatif sur l'image de votre entreprise.

**Le candidat est désormais omniscient.** Il bénéficie d'une myriade d'informations à sa disposition avec les réseaux sociaux, sites carrière et autres sites qui évaluent les entreprises.

Dès lors, les canaux pour faire rayonner sa marque employeur ne manquent pas : **c'est l'occasion de vous démarquer.** Les spots vidéo, les interviews de collaborateurs ou encore les chatbots permettent de créer une complicité avec le candidat en amont du recrutement.

Ainsi, même la très secrète **Direction Générale de la Sécurité Extérieure (DGSE)** s'est prêtée au jeu. Elle a créé une chaîne YouTube alimentée par des court-métrages « Vis ma vie » de 3 minutes intitulées « [Portraits d'espions : casseurs de codes](#) ».

Dans un autre registre, le groupe **MARS** invite quant à lui les candidats à [interagir](#) directement avec ses employés depuis leur site carrière en posant des questions. Ou encore, [Aloha](#), le chatbot d'Adecco, guide, oriente et assiste les candidats tout au long de leur recherche d'emploi. Idéal pour **marquer les esprits**.

### C. Aller sur le terrain pour marquer les esprits



### Faut-il pour autant délaisser les canaux plus traditionnels ?

Pour maximiser l'exposition du candidat à votre marque employeur, il ne faut pas hésiter à aller sur le terrain. **Rien ne vaut une rencontre et un échange pour laisser une impression durable chez les potentiels candidats.** Salons, forums, concours, évènements, partenariats : **MONTREZ-VOUS !**

**Être au plus près de ses futures recrues permet de constituer un vivier de candidats et d'être visible dans leur champ des possibles.**

CGI Business Consulting organise par exemple chaque année le [challenge étudiant Sciences Po Défense & Stratégie](#) avec Sciences Po Paris. **Reconnu par le ministère des Armées comme renforçant le lien Armées-Nation**, l'événement labélisé « Fabrique Défense » invite les étudiants à développer leurs idées sur des sujets de défense et sécurité avec à la clé, un prix de 1500 euros.



## 2 Faire vivre une expérience candidat mémorable

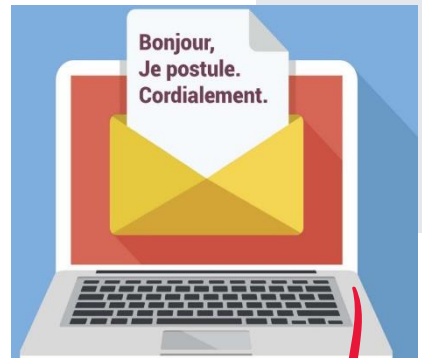
### A. Simplifier le processus de candidature pour maximiser vos chances

Ici les maitres mots sont fluidité, originalité et surtout rapidité.

Une étude montre que le taux de candidature diminue de 365% quand le processus dure plus de 15 minutes. Pourquoi ne pas proposer une candidature simplifiée en un clic avec LinkedIn ?

Pour ce qui est de l'annonce, choisissez un titre clair, utilisez des mots-clés spécifiques à votre industrie, adaptez votre ton à votre public, soyez le plus précis possible et variez les supports.

L'armée de Terre agrmente ainsi ses offres d'emplois de photos, vidéos et témoignages pour permettre aux candidats de se projeter dans leur futur métier et créer un sentiment d'appartenance avant même la candidature.



Dans un tout autre style, Spotify attire ses futurs développeurs grâce à une playlist dont les titres de chansons forment une annonce de recrutement. **Attention cependant à ne pas créer un écran de fumée, veillez à rester vous-même.**

Après cette piqûre de rappel, rentrons dans le vif du sujet : **les entretiens de recrutement**. Côté candidat, on regrette la lenteur du processus, le manque de transparence et de visibilité. Côté recruteur, on redoute l'erreur de casting et le manque d'efficacité.

## B. Accélérer le processus pour recruter efficacement

**Un recrutement qui s'éternise est le meilleur moyen de perdre les meilleurs candidats.**



**Pour avoir un coup d'avance sur vos concurrents, des moyens existent pour accélérer le processus.** La première solution est de libérer du temps au recruteur en automatisant les tâches à faible valeur ajoutée (prises de rendez-vous, réponses aux questions fréquentes, mails de refus de candidature).

Les **ATS (Applicant Tracking Systems)** permettent de collecter et d'analyser les données candidats et de gérer, suivre et monitorer l'ensemble du processus de recrutement. Attention cependant à ne pas en abuser pour ne pas entacher l'expérience vécue par le candidat. Une autre solution est de condenser les étapes de recrutement sur une journée.

**Visite de l'entreprise, rencontres avec des opérationnels, distribution de goodies : l'occasion rêvée pour développer une complicité avec le candidat.** L'entreprise NOZ organise régulièrement des [« Talent Day »](#) pour les jeunes diplômés en marketing. La journée débute par un petit déjeuner et se poursuit par une présentation de l'entreprise, des témoignages, des ateliers de mise en situation et des entretiens individuels et collectifs.

## C. Gagner en transparence pour inspirer confiance



**Pour gagner en visibilité et en lisibilité,** tenez le candidat informé après chaque étape du processus de recrutement. **Rien de pire pour un candidat que d'être dans l'expectative.** Être transparent sur la durée du processus permet au candidat d'avoir toutes les cartes en main pour décider sereinement.

BNP Paribas permet par exemple à ses candidats de visualiser les étapes de leur recrutement et, en prime, de bénéficier de conseils et astuces pour se préparer aux entretiens par le biais de l'application mobile [Dr Job](#).

**Un volume important de candidatures ne doit pas nuire à la qualité de l'expérience candidat. Il est indispensable de donner un feedback à chacun des postulants.** Qu'il soit retenu ou non, cette expérience doit leur être enrichissante et profitable, leur permettre de s'améliorer et de ne pas perdre confiance. **Si vous avez rencontré plusieurs fois le candidat, appelez-le pour lui expliquer votre choix et l'orienter dans ses recherches.** Le cas échéant, il saura vous le faire remarquer. Selon une [étude de l'IFOP](#), 60% des candidats se disent prêts à « boycotter » l'entreprise en cas de mauvaise expérience. Ils sont 40% à être également prêts à partager cette expérience sur les réseaux sociaux.

## D. Immerger le candidat pour faire émerger son potentiel

**Pour éviter les erreurs de casting, optez pour l'immersion :** simulation réaliste de poste, test de recrutement prédictif, réalité virtuelle... tout le monde y trouve son compte. Pour le candidat, c'est l'occasion de se projeter concrètement et de découvrir son futur environnement de travail.

Pour le recruteur, **c'est l'occasion rêvée d'évaluer les capacités du candidat à aborder les challenges inhérents au poste.** Hermès a décidé de miser sur la méthode de [recrutement par simulation](#) pour recruter ses artisans maroquiniers. La dextérité l'emporte sur la formation d'origine et les profils atypiques sont les bienvenus.

## E. Casser les codes pour vous démarquer

### Trop conventionnel pour vous ?

Casser les codes en organisant des « games ». « On peut en savoir plus sur quelqu'un en une heure de jeu qu'en une année de conversation » (Platon).

[Moonshield](#), le serious game de Thales embarque le joueur dans un univers futuriste où il doit sauver la Terre en construisant une base lunaire.



**Les candidats ayant obtenu les scores les plus élevés sont par la suite convoqués à un entretien avec un responsable des ressources humaines du groupe.** Finis les entretiens bachotés, ce sont les « soft skills » qui sont évalués. [L'escape game](#) de la Société Générale, en partenariat avec la start-up Collock, plonge quant à lui ses candidats dans le bureau d'un homme d'affaires russe qui est soupçonné d'envoyer par cargo de la vodka frelatée en Europe.

**Les entretiens terminés, rien n'est encore joué.** Côté candidat, on souhaite être informé rapidement de la décision de l'entreprise. Côté recruteur, on redoute la fuite des candidats vers la concurrence. L'après-entretien est une phase souvent délaissée mais pourtant cruciale pour convertir l'essai.

### 3 Transformer l'essai

#### A. Comprendre les attentes pour faire pencher la balance

**Vous venez de trouver la perle rare à la suite d'un processus intense et vous vous apprêtez à lui annoncer la bonne nouvelle.**

Lorsqu'ils recherchent un emploi, les candidats sont nombreux à postuler à plusieurs offres. Il n'est pas rare qu'un candidat reçoive plusieurs propositions d'embauche. Dès lors, rien n'est encore gagné. L'opération séduction continue. **N'hésitez pas à demander au candidat les critères qui feraient pencher la balance en votre faveur.**

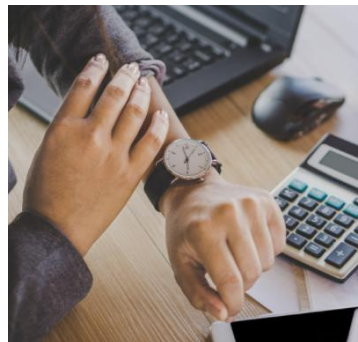
Selon une [étude de Pay Job](#), 23% des refus de propositions d'embauche s'expliquent par le type de contrat proposé (CDI, CDD). Pour 23% des candidats ce sont les missions, l'environnement de travail et les perspectives d'évolution qui les ont guidés vers une autre offre d'emploi. Enfin, pour 10% d'entre eux ce sont les avantages offerts par une autre entreprise (package salariale, télétravail, flexibilité des horaires, etc.) qui ont raison de leur choix.

#### B. Entretenir le lien pour ne pas perdre le nouveau collaborateur

**Il peut parfois s'écouler plusieurs mois entre la signature du contrat et l'arrivée d'un collaborateur.**

**Il est essentiel de continuer à le stimuler et à entretenir le lien.** Contactez le candidat par téléphone et valorisez son arrivée dans l'entreprise. Pourquoi ne pas par exemple lui présenter le programme d'intégration ?

C'est également l'occasion de prendre de l'avance sur les formalités administratives et d'adresser de la documentation au collaborateur pour faciliter son arrivée. **Cette pré-intégration est essentielle pour maintenir votre futur collaborateur en éveil et ne pas laisser le doute s'installer.**





## C. Intégrer pour renforcer l'appartenance

**Pour fidéliser votre perle rare fraîchement recrutée, faites-lui vivre une expérience d'intégration inoubliable.**

Selon une [enquête](#) de Easyrecrue, 20% des collaborateurs envisagent de quitter l'entreprise dès le premier jour en raison d'un accueil défectueux. **En ces temps de recours au télétravail massif, il faut redoubler de créativité pour créer votre parcours d'intégration.** Parrainage, welcome event, afterworks, jeux de coopération : là encore les idées ne manquent pas. Si vous êtes embauchés chez Twitter, vous trouverez à votre arrivée un t-shirt, une bouteille de vin et un poste de travail à côté des personnes-clés de votre intégration.

Vous voilà prêt à faire vivre à vos candidats une expérience intense, originale et enrichissante. **Mais n'oubliez pas, l'aventure ne fait que commencer.** Après l'expérience de candidature place à l'expérience collaborateur. « Le bon général a gagné la bataille avant de l'engager » (Sun Tsu). **Un collaborateur épanoui sera le meilleur ambassadeur auprès de vos futures recrues.** Après tout, qui ne désirerait pas travailler dans une entreprise où les collaborateurs sont suffisamment heureux pour en faire l'éloge?



## VOS CONTACTS



**Philippe  
LAUVERJON**

Vice-Président

en charge des activités conseil  
dédiées au secteur public et  
aux industriels de la défense.

[philippe.lauverjon@cgi.com](mailto:philippe.lauverjon@cgi.com)

+33 6 22 86 35 97

**Edouard  
DESCHAMPS**

Directeur

**Etienne  
ANDRE**

Consultant

Grâce à son intimité sectorielle et à sa capacité à mobiliser des expertises diverses, **CGI Business Consulting** apporte aux entreprises et aux organisations des solutions de conseil sur mesure, pour une réussite stratégique et opérationnelle de leurs projets de transformation.

Nos **1 500 consultants** accompagnent nos clients dans la conduite et la mise en œuvre de leurs projets de transformation, dans une relation franche et de confiance, pour leur permettre de prendre les bonnes décisions.

**Fondée en 1976**, CGI figure parmi les plus importantes entreprises de services-conseils en technologie de l'information (TI) et en management au monde. Elle aide ses clients à atteindre leurs objectifs, notamment à devenir des organisations numériques axées sur le client.