



HubSpot

Welcome  
to the Jungle

# Inbound recruiting : votre meilleure arme dans la course aux talents



# Table des matières

Inbound recruiting : votre meilleure arme dans la course aux talents .....	3
L'inbound recruiting : comment ça marche concrètement ? .....	8
Attirer, engager et recruter les meilleurs talents à grande échelle .....	9
Que font les entreprises qui recrutent avec succès des personnes diverses ?	16



# Inbound recruiting : votre meilleure arme dans la course aux talents

Les départements des ressources humaines sont nés dans les grandes entreprises industrielles de la fin du XIXe siècle. Mais en un peu plus d'un siècle, les métiers et les manières de faire ont beaucoup évolué. Par exemple, quand l'informatique s'est généralisée dans les entreprises à partir des années 1970, les RH ont gagné en efficacité. Cependant, c'est certainement depuis la révolution de l'internet que les transformations ont été les plus radicales. À l'âge d'internet, les départements des ressources humaines se sont mis à faire du *marketing*.

**La posture passive est devenue impossible à l'ère de Google et des réseaux sociaux.**

L'époque où l'on publiait des offres d'emploi sur des *job boards* et où l'on attendait passivement que les candidats vous contactent est terminée. Pour faire rayonner sa marque employeur, pour séduire les candidats, le recrutement s'est mis à s'inspirer des

outils du marketing. La posture passive est devenue impossible à l'ère de Google et des réseaux sociaux. Petit à petit, les frontières entre l'externe et l'interne se brouillent dans les organisations. Même si les entreprises le voulaient, elles auraient le plus grand mal à empêcher les individus eux-mêmes de parler d'elles sur les réseaux sociaux.

## **La posture passive est devenue impossible à l'ère de Google et des réseaux sociaux.**

L'écrasante majorité des candidats en quête d'un nouveau poste commencent leur recherche sur internet, et vont piocher des informations sur l'entreprise (et le poste) auprès de sources neutres comme les médias ou Wikipedia, et auprès de leurs pairs dont l'expérience vécue est jugée plus fiable qu'une communication *corporate* bien maîtrisée. Ces témoignages se trouvent sur des forums anonymes tels que Quora ou Glassdoor, sur les réseaux sociaux comme LinkedIn, Twitter ou Facebook, dans des articles de blogs ou encore des témoignages vidéo. Quand on souhaite postuler, pourquoi se contenter d'informations univoques forcément suspectes quand on peut aller glaner des impressions auprès de sources multiples pour se faire une idée plus juste de ce qu'incarne l'employeur ?

C'est ce qui représente certainement le plus grand changement de paradigme pour les recruteurs. Non seulement, la marque employeur revêt une importance plus grande que jamais, mais cette marque est entre les mains de nombreuses parties prenantes et ne peut plus être entièrement maîtrisée et contrôlée d'en haut. Et dans un contexte de plus en plus concurrentiel où les candidats agissent de plus en plus comme des consommateurs, les techniques et les méthodes du marketing commencent à avoir plus de pertinence dans le monde du recrutement.

Pour certains profils, notamment ceux des métiers de la tech et du numérique, la concurrence entre recruteurs est intense pour attirer les meilleurs talents. Il devient nécessaire d'intégrer toutes les dimensions de la communication et du rayonnement d'une marque, y compris sa présence sur les réseaux sociaux. Il devient indispensable d'analyser les besoins des candidats de la même manière qu'on le fait pour les consommateurs, et d'envisager un ensemble de moyens d'actions plus large et varié pour influencer leur comportement. Ce *marketing* doit être de plus en plus participatif et social, car il exige d'interagir avec les candidats sur les réseaux sociaux, et il affecte l'ensemble de l'entreprise.

## Comment le marketing inbound se distingue du marketing outbound traditionnel

Le marketing *outbound* consiste à diffuser un message à une audience, en l'occurrence ici, aux candidats, en employant les canaux traditionnels que sont la publicité télévisée, les annonces dans les journaux ou les spots à la radio. Cette version *top down* du marketing permet de *pousser* un message à des candidats que l'on suppose assez passifs. Avant les réseaux sociaux, YouTube et les blogs, on ne pensait le marketing que comme cela. Les médias de masse, les agences de publicité et les spots professionnels ont dominé tout le XXe siècle.

Il y a un peu plus de dix ans, les réseaux sociaux ont imposé une réinvention du marketing. Brian Halligan et Dharmesh Shah, cofondateurs de HubSpot **ont été les premiers** à théoriser et à utiliser *l'inbound marketing* pour attirer les clients puis les candidats vers l'entreprise et ses produits via le contenu et les échanges sur les réseaux sociaux, l'optimisation du référencement, et la stratégie de marque. Alors que *l'outbound* est centré sur le produit ou sur l'entreprise, *l'inbound*, en revanche, est centré sur les clients ou les candidats. C'est un mouvement plus *bottom up* que *top down*. Son but est de les sensibiliser au produit ou à l'entreprise en offrant du contenu utile ou percutant. Dans les ressources humaines, on a vite compris que cette démarche *inbound* pouvait faire la différence.

Le contenu en question peut, par exemple, prendre la forme d'un blog technique ciblant les développeurs, mais il permet également de raconter l'histoire de l'entreprise et de la marque. Pour le faire rayonner, il est essentiel de bâtir un réseau de relations et de créer des interactions multiples sur plusieurs réseaux. Il s'agit ensuite d'entretenir, de soigner ces relations avec des candidats potentiels comme le font les commerciaux avec la gestion de leurs leads.

Les techniques du marketing *inbound* sont d'autant plus pertinentes pour le recrutement quand les candidats potentiels sont déjà en poste et pas nécessairement à l'affût

d'annonces. C'est souvent le cas dans les métiers de la tech et du numérique. En général, une campagne de recrutement classique n'est pas le meilleur moyen d'entrer en contact avec les talents les plus sollicités.

## **Comment les spécialistes du recrutement ont changé leurs manières de travailler**

### **Ils ont appris que la qualité du contenu était essentielle pour les candidats potentiels.**

La plupart des candidats voudraient mieux savoir à quoi ressemblera leur quotidien dans l'entreprise. Ils regardent les profils des salariés qui y sont déjà en poste, les billets de blog des salariés qui parlent de leur travail, les vidéos accessibles où l'on peut avoir un aperçu de l'équipe, de l'ambiance et des locaux, en plus des traditionnelles fiches de poste. Les contenus classiques comme les contenus plus créatifs doivent le plus possible refléter la réalité et apporter des informations utiles. En la matière, la qualité est toujours plus importante que la quantité. Dans un univers d'infobésité généralisée, se distinguer par le contenu requiert beaucoup de soin et d'effort.

**Ils ont compris qu'ils avaient besoin de toute leur équipe pour recruter.** C'est en mettant les salariés à contribution que l'on crée sa réputation sur les réseaux. Il n'est plus possible de se passer d'eux sous peine d'avoir une communication sans âme, et quasi invisible car peu de gens la verront si elle n'est pas relayée. Le message peut venir directement d'un membre de l'équipe, ou simplement être amplifié par l'équipe. Cet aspect est essentiel, car un message qui ne serait amplifié par personne est forcément suspect, car il peut donner l'impression que personne n'y croit.

**Ils savent que construire la marque des salariés est un bon moyen de faire grandir celle de l'entreprise.** Si les salariés peuvent faire rayonner leur propre expertise et renforcer leur rayonnement professionnel sur les réseaux sociaux, cela rejaille positivement sur l'entreprise. Souvent, une entreprise est désirable parce que l'équipe est brillante et qu'on rêve d'en faire partie. Fournir les formations ou outils pour aider les salariés à mieux valoriser leur expertise ou leurs projets est un bon point de départ.

### **La langue jargonnante qui caractérisait le monde des ressources humaines est à éviter.**

C'est aux messages humains, authentiques et personnalisés que les candidats répondent le plus volontiers. Les contenus les plus « humains » seront gagnants, c'est-à-dire ceux

où l'on sent qu'une personne singulière (avec ses faiblesses et particularités) en est à l'origine. Les photos de stock impersonnelles, par exemple, sont à éviter, comme tout ce qui sonne « faux ». Il y a quelques années, la **Suède avait créé une campagne** de promotion du pays avec un numéro de téléphone que les touristes pouvaient composer pour être mis en relation avec des Suédois qui s'étaient portés volontaires pour être ambassadeur de la nation).

**Puisque marketing et recrutement se mélangent, cela veut dire que les professionnels des RH doivent apprendre à manipuler et à interpréter des données.** Mesurer avec précision la pertinence des différentes sources de candidatures, la qualité et l'impact du contenu créé, est devenu essentiel pour déterminer où attribuer les ressources en priorité. À cet égard, Google Analytics représente une petite révolution. Bien entendu, il existe aujourd'hui quantité de solutions logicielles susceptibles d'aider les professionnels à mieux identifier les canaux de recrutement les plus efficaces. En d'autres termes, l'inbound requiert des spécialistes du recrutement qu'ils deviennent également des spécialistes des données car pour être performant.e et améliorer en permanence un programme de recrutement inbound, il faut savoir collecter et analyser les données.





# Comment ça marche concrètement ?

Depuis une dizaine d'années, le marché du recrutement est en pleine évolution. Pendant longtemps, le recrutement était centré sur les entreprises, qui contrôlaient leur processus de recrutement de A à Z et allaient elles-mêmes chercher des candidats. Leurs principaux leviers étaient les petites annonces et leur présence à des salons de l'emploi.

## Des pratiques candidats en pleine mutation

Seulement, les pratiques des talents en matière de recherche d'emploi ne sont plus du tout les mêmes. Aujourd'hui, pour trouver un emploi, 75 % des individus passent en premier lieu par une recherche Google (CareerBuilder, 2015). En quelques clics, des plateformes et réseaux sociaux comme LinkedIn ou Glassdoor ou encore Welcome to the Jungle offrent au demandeur d'emploi un tas d'informations : des photos du lieu de travail, les postes disponibles, les salaires et même des commentaires sur l'ambiance de travail et le traitement des salariés.

## Des processus de recrutement transformés avec l'émergence du numérique

De fait, les processus de recrutement se transforment. Pour être efficaces, ils se doivent d'être personnalisés et centrés sur le candidat. L'entreprise doit maîtriser les informations disponibles sur elle sur internet, à chaque étape de l'expérience du candidat.

En 2016, 59 % des entreprises avaient investi plus que l'année précédente dans leur marque employeur (LinkedIn Global Recruiting Trends, 2016). Et depuis, la tendance se poursuit.

Par ailleurs, la plupart des talents les plus recherchés par les entreprises sont déjà en poste. Pour réussir à les attirer, les entreprises doivent redoubler d'efforts pour se faire remarquer, en mettant en avant les avantages qu'il y a à rejoindre leurs équipes.

Mais surtout, les entreprises qui recrutent les meilleurs talents ne se contentent pas de travailler leur marque employeur. Elles utilisent *l'inbound recruiting*.



---

# Attirer, engager et recruter les meilleurs talents à grande échelle

Si l'*inbound recruiting* se développe et est aussi performant, ce n'est évidemment pas un hasard : à la manière de l'*inbound marketing* qui s'est adapté à la façon dont les gens achètent aujourd'hui, l'*inbound recruiting* s'est calqué sur la manière dont les gens recherchent un emploi.

Autrement dit, l'*inbound recruiting* est une méthode suivant exactement la même logique que l'*inbound marketing* : comment être visible à chaque étape du parcours d'un candidat pour l'amener à rejoindre ses équipes ?

marketing  
↓  
**Inbound ~~recruiting~~  
matches the way people  
find jobs today.**  
↑  
shop and buy

Rentrons maintenant dans le concret.

## Comment transformer votre processus de recrutement grâce à l'approche *inbound* ?

### Étape 1 : Qui est votre candidat idéal ?

À la manière des *buyer personas*, le point de départ de votre stratégie d'*inbound recruiting* part d'une connaissance solide du candidat que vous souhaitez attirer. Posez-vous les questions suivantes :

- Quel âge a-t-il ?
- Quel est son parcours (études et monde professionnel) ?
- Quel est son métier ? Quelles sont ses compétences ?
- Est-il actuellement en poste ? À la recherche d'un emploi ?
- Qu'est-ce qui ne lui convient pas dans son poste actuel (ou ne lui convenait pas dans son dernier poste) ?
- Quelles sont ses habitudes sur le web ? Comment utilise-t-il Google, sur quels réseaux sociaux est-il actif ? Pour faire quoi ? Est-il plutôt sur ordinateur ou sur mobile ?

### Étape 2 : Quelle est votre proposition de valeur en tant qu'entreprise ?

Avant d'initier toute action dans le cadre d'une stratégie d'*inbound recruiting*, vous devez être au clair sur votre proposition de valeur en tant qu'entreprise : pourquoi votre entreprise est-elle un lieu de travail unique pour votre cible ?

En moyenne, il faut savoir qu'un candidat utilise 16 ressources différentes au cours de sa recherche d'emploi.

L'enjeu pour une entreprise est donc d'être au bon endroit au bon moment, en offrant un contenu pertinent au candidat cible, à chaque étape de son processus de réflexion.

Voyons maintenant quels canaux de communication et quels contenus utiliser à chaque étape d'un processus de recrutement *inbound*.

## La méthode inbound recruiting en 4 étapes

### INBOUND RECRUITING METHODOLOGY



#### 1. Attirer : d'inconnu à visiteur

##### Les réseaux sociaux

Aujourd'hui, 62 % des demandeurs d'emploi consultent les réseaux sociaux pour évaluer la marque employeur d'une entreprise.

Pour passer d'une entreprise inconnue du candidat à une entreprise qui attise sa curiosité, soyez présent sur les réseaux sociaux où se trouve votre cible et publiez un contenu permettant au candidat d'avoir une idée concrète de ce que travailler avec vous signifie.

Vous pouvez par exemple présenter vos collaborateurs, montrer vos nouveaux locaux ou encore partager vos activités de *team building*.

**Conseil** : remplissez votre calendrier éditorial avec des contenus impulsés et créés par les salariés eux-mêmes.

## Sur quels sujets vos salariés peuvent-ils prendre la parole ?

Partez des sujets qui intéressent votre cible. Ni plus, ni moins :

- À quoi ressemble une journée classique ?
- Y a-t-il un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée ?
- À quoi ressemble la culture d'entreprise ?
- Est-il possible de développer ses compétences dans cette entreprise? Quelle évolution de carrière envisager ?

Où diffuser vos contenus ? De plus en plus de plateformes sont à disposition des employés : un blog carrière, Medium, un site web personnel ou encore une publication LinkedIn.

**Conseil** : organisez une session de formation LinkedIn pour aider les employés à créer et à publier du contenu sur LinkedIn.

### **Glassdoor (et autres)**

66 % des candidats pensent que les interactions avec les salariés sont le meilleur moyen de se faire une opinion sur l'entreprise.

Les principales plateformes d'évaluation consultées par les candidats sont : Glassdoor, InHersight, Kununu, Comparably.

**Conseil** : demandez aux collaborateurs, anciens et actuels, de donner leur avis sur Glassdoor, et ne jamais laisser d'avis (négatifs notamment) sans réponse. Transformez-les en opportunité d'échange et de mise en valeur de l'entreprise.

## L'avis du recruteur

*Pour se rendre visible, l'idée est d'utiliser de la manière la plus intelligente et humaine les outils mis à disposition. Par exemple : nous cherchions un Data Engineer, un profil très demandé. Sur l'annonce, nous avons mis en avant les problématiques liées à l'utilisation de la data, les temps de réponses particulièrement courts... en, bref tous les kpis les plus attractifs pour ces profils. Nous avons ensuite participé à de nombreuses Job Fair, puis nous avons mis en place un système de cooptation en interne. Enfin, nous avons créé un event "Pizza et Jeu-Vidéos", où chaque employé ramenait des amis qui pouvaient potentiellement correspondre au profil. L'idée était de créer un événement informel et convivial, sans "piéger" les candidats potentiels. Finalement, nous avons trouvé notre talent via Glassdoor.*

**Fabrice Bitton, Head of Talents à HiddenMarket**

## 2. Convertir : de visiteurs à contacts

Sur la majorité des sites de recrutement, votre cible a deux options : postuler ou s'en aller.

### Les CTA et les formulaires

Pour parvenir à créer un lien rapide avec elle via la page de destination :

- Mettez-vous réellement à la place de votre cible.
- Guidez-la grâce à des CTA pertinents.
- Incitez-la à rester en contact avec votre entreprise en l'invitant à remplir un court formulaire.

**Conseil** : donner au visiteur une raison de rester en contact avec votre entreprise, même s'il ne postule pas, en lui promettant un contenu qui lui sera utile.

### 3. Transformer : de contact à candidat

#### Les e-mails

Dans le cadre d'une stratégie d'*inbound recruiting*, le lead nurturing doit suivre deux règles :

- Devenir une entreprise incontournable dans la tête du candidat
- Aider le candidat à développer sa carrière

#### Quels contenus partager à ma cible dans un e-mail :

- Articles et ressources
- Des contenus orientés « culture d'entreprise »
- Des événements
- Des opportunités d'emploi
- Un CTA clair

#### L'avis du recruteur

*Restez le plus factuel possible dans votre approche. Les profils pénuriques, types développeurs sont assaillis de messages génériques. Pour ma part, j'envoie un message d'approche extrêmement factuel : le poste, le salaire, les KPIs, les perspectives d'évolution au sein de l'entreprise, lieu et date de démarrage etc. Cela permet de partir sur des bases saines de discussion et de donner au candidat toutes les informations, sans qu'il ne perde trop de temps.*

**Fabrice Bitton, Head of Talents à HiddenMarket**

#### La fiche de poste

Les fiches de poste sont souvent négligées par les entreprises, qui utilisent un langage corporate impersonnel. Or, elles devraient être conçues pour engager le candidat et lui donner envie de rejoindre l'entreprise !

Par ailleurs, peu d'annonces sont pensées pour être inclusives. Conséquences :

- Les hommes postulent quand ils pensent maîtriser 60 % des compétences requises pour le job
- Les femmes lorsqu'elles pensent maîtriser 100 %

**Conseil** : rédigez vos fiches de poste de sorte à utiliser un ton et un vocabulaire adapté et inclusif.

#### 4. Engager : de candidat à collaborateur

À cette étape, il est important de soigner vos relations avec le candidat en lui montrant que vous le considérez déjà comme un membre de l'équipe. La clé : faire preuve de transparence dans le processus de recrutement.

**Conseil** : créez un PDF simple expliquant ce que vous attendez à chaque étape du processus de recrutement.

L'ultime conseil pour attirer les meilleurs talents grâce à l'inbound recruiting :

Souvenez-vous toujours qu'il y a un humain de l'autre côté du processus, à chaque étape.





# Que font les entreprises qui recrutent avec succès des personnes diverses ?

Pour terminer, il est essentiel de mettre l'accent sur l'importance de la diversité et de l'inclusivité dans l'entreprise, deux aspects extrêmement recherchés par les candidats.

Alors, comment recruter des personnes diverses ? Et surtout, comment ce processus peut-il s'appliquer à l'*inbound recruiting* ?

« La diversité, c'est avoir des gens différents de soi. L'inclusion, c'est pouvoir travailler avec des gens différents de soi » comme le rappelle Caroline Chavier, fondatrice de la communauté Paris Women in Machine Learning and Data Science.

En *inbound recruiting*, le contenu que vous allez proposer aux candidats ciblés est essentiel. En matière de diversité et d'inclusion, voici quelques conseils pour adapter ce contenu le long de chaque étape du processus de recrutement.

## 1. Travailler sur sa communication écrite

Par exemple, utiliser une formulation neutre, la moins genrée et la plus claire possible permet d'envoyer des signaux forts. Par ailleurs, le poids des mots est important. Certains candidats ne se reconnaîtront pas en un certain nombre d'adjectifs ou un champ lexical spécifique.

Exemple de contenu à optimiser : la fiche de poste

## 2. Bien choisir ses images

Par ailleurs, il est recommandé d'utiliser des images qui renvoient à une certaine diversité des profils dans l'entreprise. Si vous en manquez mais que vous souhaitez corriger cela, n'hésitez pas à utiliser des banques d'images libres de droits pour faire le plein de photos.



Exemple de contenu à optimiser : la présentation de l'entreprise sur Glassdoor ou vos publications sur LinkedIn

### 3. Former ses recruteurs aux biais inconscients

En recrutement, l'étape de l'entretien est fondamentale. Pour progresser en matière de diversité et d'inclusion, il est absolument nécessaire de former les recruteurs aux biais inconscients. Par ailleurs, montrez l'exemple et faites en sorte qu'ils reflètent également la diversité de votre entreprise.

Exemple de contenu à optimiser (interne) : la conduite d'entretien

#### L'avis du recruteur

« Je pars du principe que j'ai 30 secondes pour convaincre le candidat. »

*Un recruteur fait du marketing depuis des années. Même à l'époque où les recruteurs épluchaient l'annuaire pour appeler les candidats, c'était déjà du marketing appliqué au recrutement. Dans un contexte de pénurie de profils qualifiés, le but est de saisir tous les outils disponibles pour approcher et convertir le candidat. Personnellement, je pars du principe qu'une fois que je suis en contact avec la candidat, je dispose de 30 secondes pour le convaincre de me laisser 15-20 minutes. C'est là où la marque employeur joue un rôle majeur : cela nous permet de ne pas passer trop de temps à faire du "sales" mais "séduire" le candidat en partant sur des bases saines d'échange. À mes yeux, l'avenir de l'Inbound Recruiting se joue dans l'ultra-personnalisation et l'originalité de l'approche. Il y a 15 ans, les candidats approchés sur LinkedIn nous répondaient quasi-automatiquement. Cette époque est révolue. Comment se rendra-t-on plus visibles demain ? Je suis prêt à parier que l'épistolaire pourrait redevenir une manière de tirer son épingle du jeu (rires).*

**Fabrice Bitton, Head of Talents à HiddenMarket**



# Welcome to the Jungle

Transformez l'expérience de travail dans votre entreprise.

Faites la promotion de votre marque employeur et attirez les talents qui  
vous correspondent

[En savoir plus](#)



# HubSpot

**Formation et certification inbound marketing gratuites**

Découvrez la méthodologie inbound, obtenez une certification et accélérez votre carrière et la croissance de votre entreprise.

[Obtenir la certification inbound](#)