

Un tiers de candidats postulent via leur smartphone, selon l'étude de Golden Bees

Paris, le XX avril 2019,

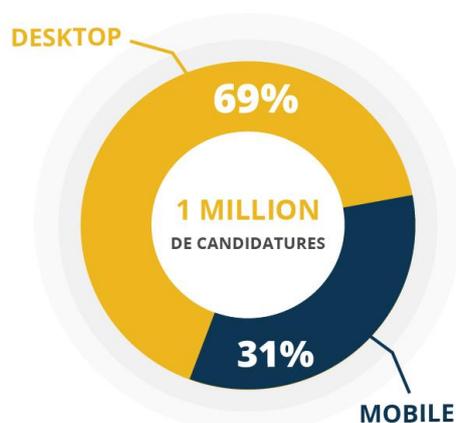
A l'ère du digital aucun domaine d'activité n'échappe à la transformation numérique. Les recruteurs sont également de plus en plus nombreux à profiter des avantages de l'intelligence artificielle et du ciblage programmatique pour trouver les profils qualifiés. Golden Bees, acteur de référence spécialisé dans le ciblage de candidats à travers la publicité, présente les résultats de sa récente étude qui met en lumière les dernières tendances en recrutement.

Le mobile simplifie la recherche d'emploi en 2018

Le marché de l'emploi évolue, au même titre que les usages et comportements des candidats. Les méthodes et logiques de recrutement doivent **s'adapter à cette transformation**. Pour pallier les 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**. Golden Bees permet d'arriver à ces buts via la publicité pour recruter, qui signifie le pilotage de ses campagnes dans une logique de retour sur investissement.

Afin de comprendre et d'optimiser sa stratégie pour recruter de nouveaux talents, Golden Bees a **analysé 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 terminal (portable, ordinateur, tablette), 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 campagnes de recrutement fluctuent.**

Les résultats de l'étude de Golden Bees montrent que sur **un million de candidatures, 31% se font sur mobile** (tablette et smartphone), soit presque un tiers, et le taux de conversion sur mobile **est 2.5 fois plus élevé en 2018 qu'en 2017 !**



Les régions avec un taux de chômage élevé en tête du classement

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**.

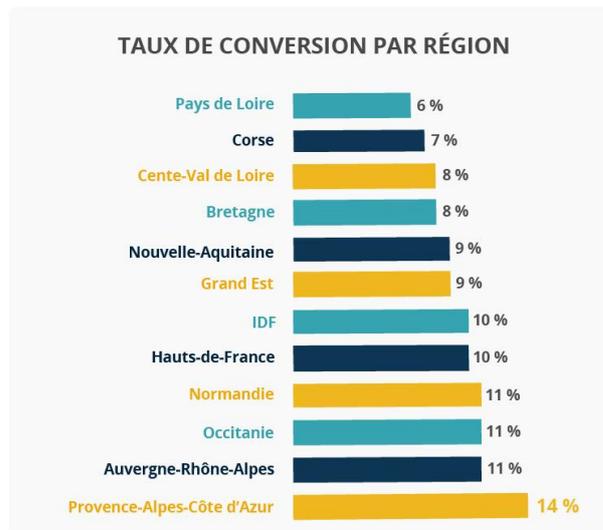
Ainsi, dans le baromètre de Golden Bees on note que les régions ayant un **taux de conversion élevé** sont également celles qui enregistrent **un taux de chômage des plus importants de**



GoldenBees

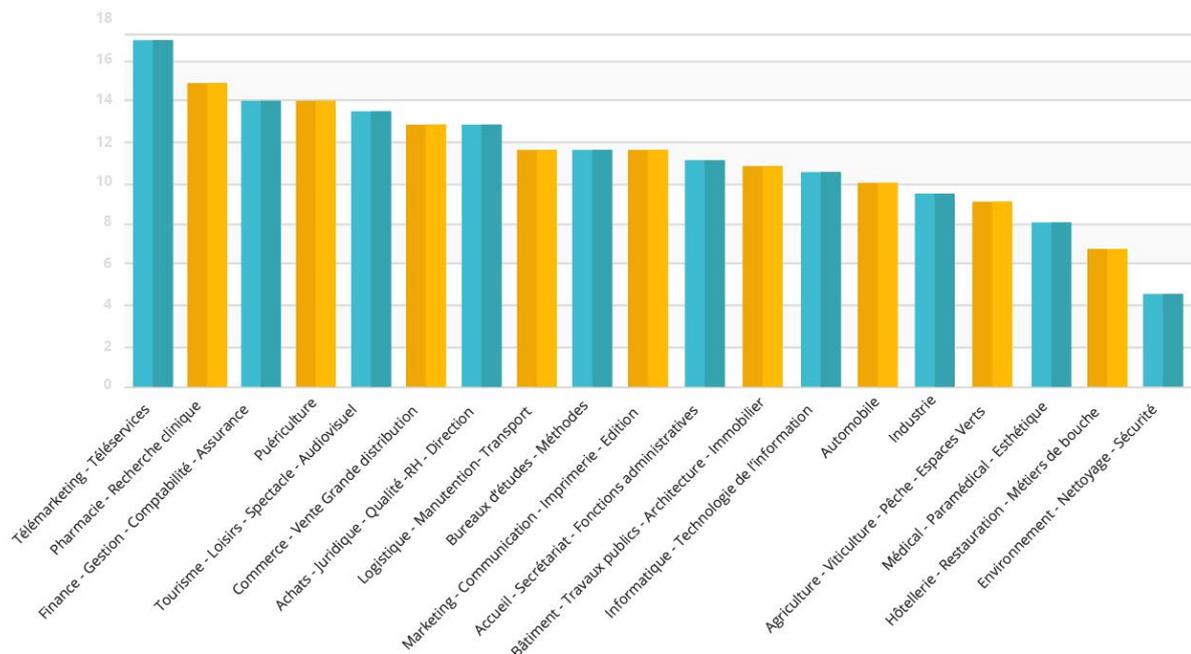
France. Par exemple, la Provence-Alpes-Côte-d'Azur obtient **14% de taux de conversion** alors que le taux de chômage y dépasse **11% en décembre 2018**. Le **contexte économique de la région** est un facteur important à prendre en compte lors du recrutement.

Il est également nécessaire que les recruteurs prennent en compte les horaires et jours pour s'assurer de toucher les profils qualifiés. L'étude démontre que **les candidats postulent davantage le lundi et le jeudi entre 10h00 et 17h00**. Selon Golden Bees il est donc dans l'intérêt du recruteur d'automatiser l'allocation de ses investissements selon les performances observées par jour et heure de la journée.



Dans le domaine du télémarketing le taux de conversion approche 17%

La performance du taux de conversion est nettement plus importante dans **les domaines du télémarketing, de la recherche clinique ou de la finance, où les taux varient entre 14% et 16.5%**, alors que dans **les domaines de l'esthétique, de la restauration ou du nettoyage, les taux se rapprochent de 8% voire de 4.5%**.



Golden Bees remarque que les 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. Golden Bees conseille d'allouer **un budget plus élevé 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, par exemple, pour assurer un meilleur retour sur investissement.



GoldenBees

De l'étude de Golden Bees, on conclue qu'il reste crucial de travailler sur l'expérience candidat en parallèle, pour favoriser la performance. **Un site carrière, une page d'arrivée optimisée, des annonces pertinentes et attractives ou encore une communication de l'entreprise** : tout cela contribue à la réussite des campagnes de recrutement.

À propos de Golden Bees

Créée en 2015 par Jonathan Bordereau et Fariha Shah, Golden Bees est la première solution de ciblage intelligent de candidats dans le processus de recrutement via la publicité programmatique. Basée sur une suite de technologies propriétaires d'Intelligence Artificielle, Golden Bees diffuse des annonces de recrutement, sous forme de publicité, de manière ciblée et automatisée sur l'intégralité des contextes médias pertinents et des supports connectés. Golden Bees, qui compte plus de cents entreprises clientes, dont Vinci, SNCF, Manpower, L'Armée de terre, Wurth, Korian ou encore Société Générale a été labelisé Pass French Tech en 2018.

Date de création : 2015

Effectif : 45 collaborateurs

Enseignes clientes : Bouygues, Korian, Société Générale, Vinci, FED, Mazars, SNCF, ING, Manpower, Assystem...

Site : <https://goldenbees.fr/>

RS: [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#)