

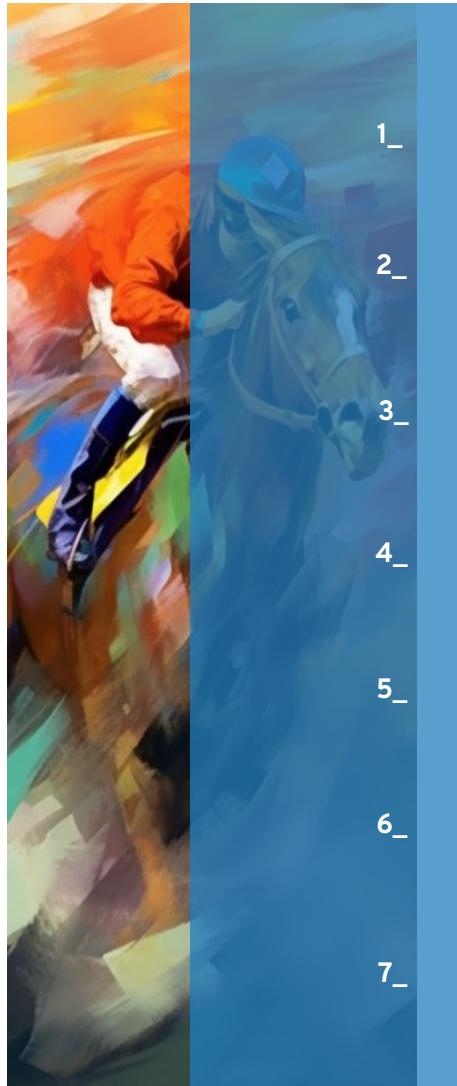
L'Inbound Recruiting à l'ère de l'IA Générative

*Comment attirer les talents grâce à
l'Intelligence Artificielle ?*



EDITION
2024

Sommaire



1_	LE RECRUTEMENT À L'ÈRE DIGITALE LA NOUVELLE DONNE	p3
2_	COMMENT L'INBOUND MARKETING S'APPLIQUE T'IL AU RECRUTEMENT ?	p6
3_	QUELS SONT LES OBJECTIFS DE L'INBOUND RECRUITING ?	p13
4_	QUI EST CONCERNÉ PAR L'INBOUND RECRUITING ?	p17
5_	COMMENT UTILISER l'IA POUR L'INBOUND RECRUITING ?	p22
6_	EXEMPLES D'IA APPLIQUÉE A L'INBOUND RECRUITING	p27
7_	CONCLUSION	p32

1

Le recrutement à l'ère digitale

LA NOUVELLE DONNE

Internet a changé votre façon de recruter



Longtemps, les recruteurs et les sourceurs RH ont **dominé le processus d'embauche**, mais cette époque est en passe d'être révolue. Aujourd'hui, l'embauche devient une relation réciproque.

Les candidats ont désormais **la possibilité de se renseigner sur vous** autant que vous le faites sur eux.

Votre visibilité ou votre invisibilité en **ligne influence directement** votre capacité à recruter.

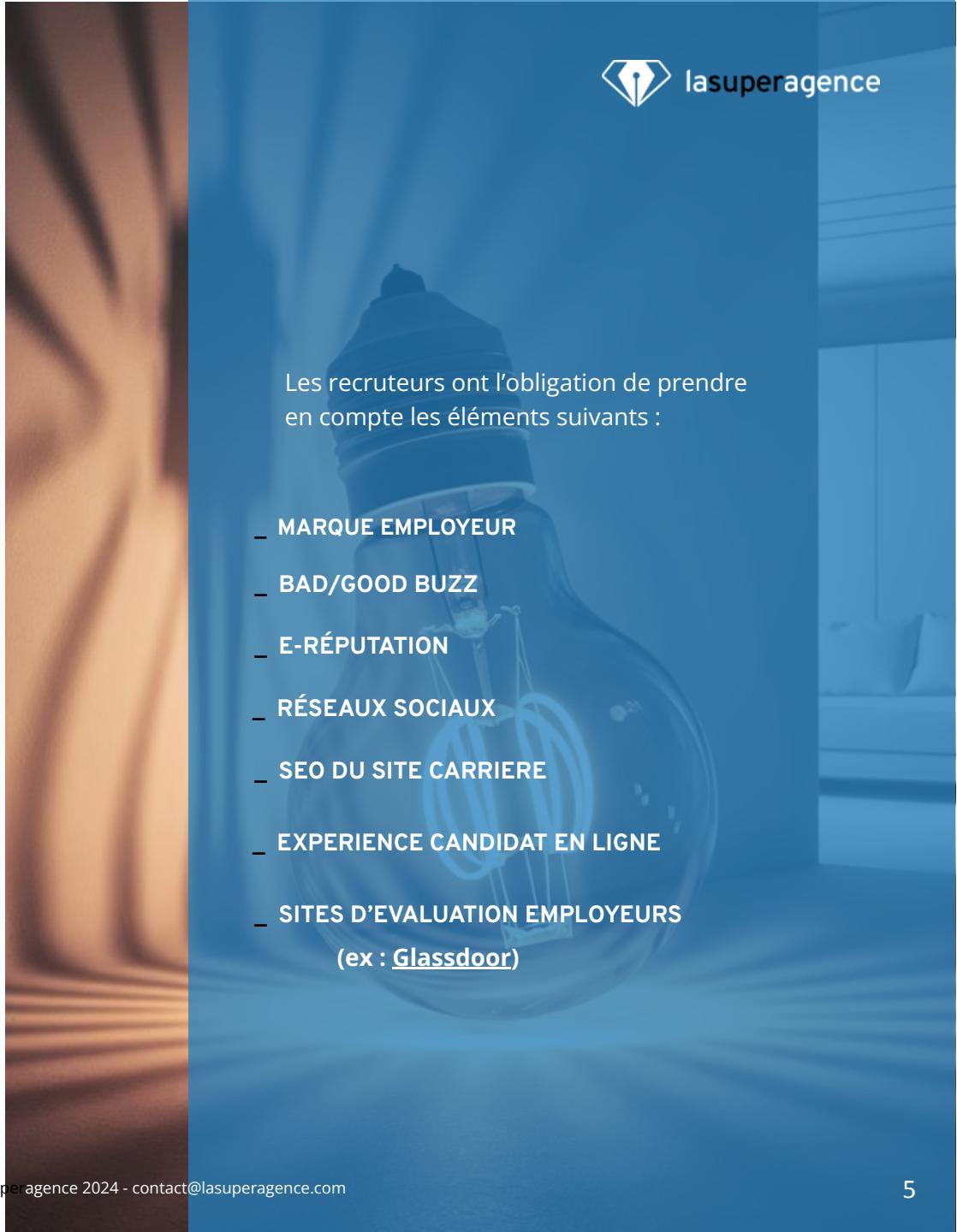
A l'ère de **l'IA générative**, les choses accélèrent !

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

(Source: [Talentegy](#))

Les méthodes de recrutement

DOIVENT S'ADAPTER À L'ÈRE DIGITALE ET
CELLE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
GÉNÉRATIVE



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

- MARQUE EMPLOYEUR
- BAD/GOOD BUZZ
- E-RÉPUTATION
- RÉSEAUX SOCIAUX
- SEO DU SITE CARRIERE
- EXPERIENCE CANDIDAT EN LIGNE
- SITES D'EVALUATION EMPLOYEURS
(ex : [Glassdoor](#))

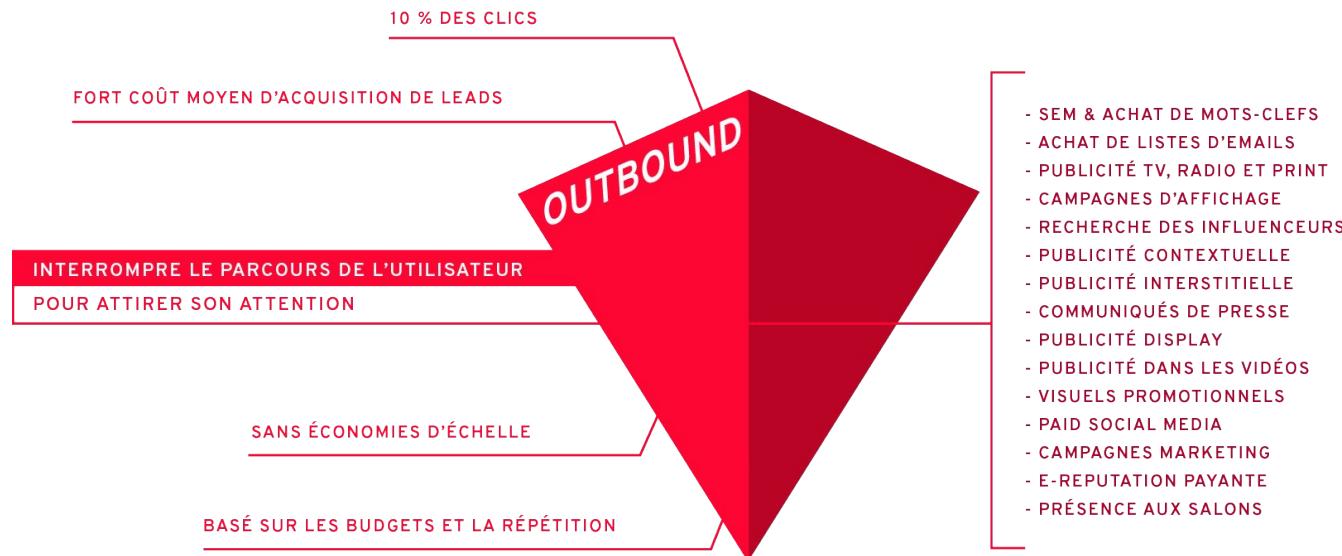
2

Comment l'Inbound Marketing

**PEUT-IL INCITER DES TALENTS
À REJOINDRE VOTRE ENTREPRISE ?**

Qu'est-ce que l'Outbound Marketing ?

II S'AGIT ESSENTIELLEMENT DU MARKETING DIGITAL CLASSIQUE !



L'OUTBOUND MARKETING IMPLIQUE DE CONSTAMMENT SURENCHERIR TANDIS QU'IL EST DE PLUS EN PLUS DIFFICILE D'OBtenir L'ATTENTION DES TALENTS

Un exemple d'Outbound Marketing

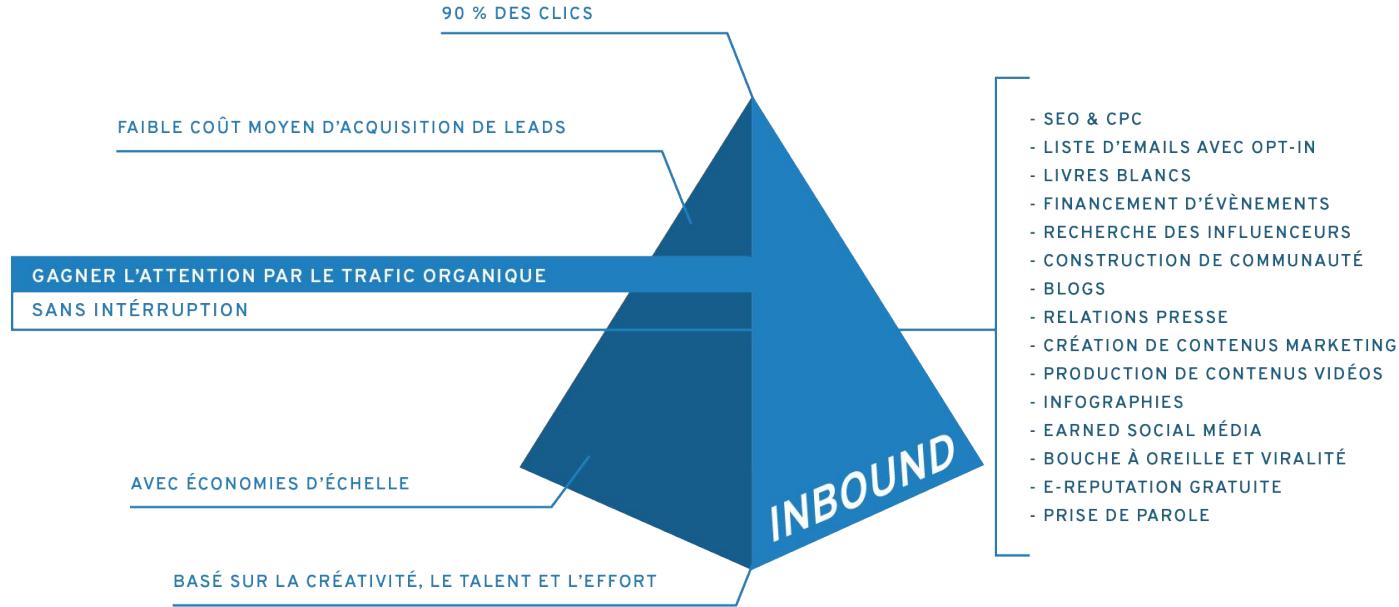
Appliqué au recrutement



L'OUTBOUND MARKETING CONSISTE A POUSSER (ON PARLE DE MÉTHODE PUSH) UN MESSAGE A DESTINATION DES CANDIDATS, COMME AVEC CETTE PUBLICITE.

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

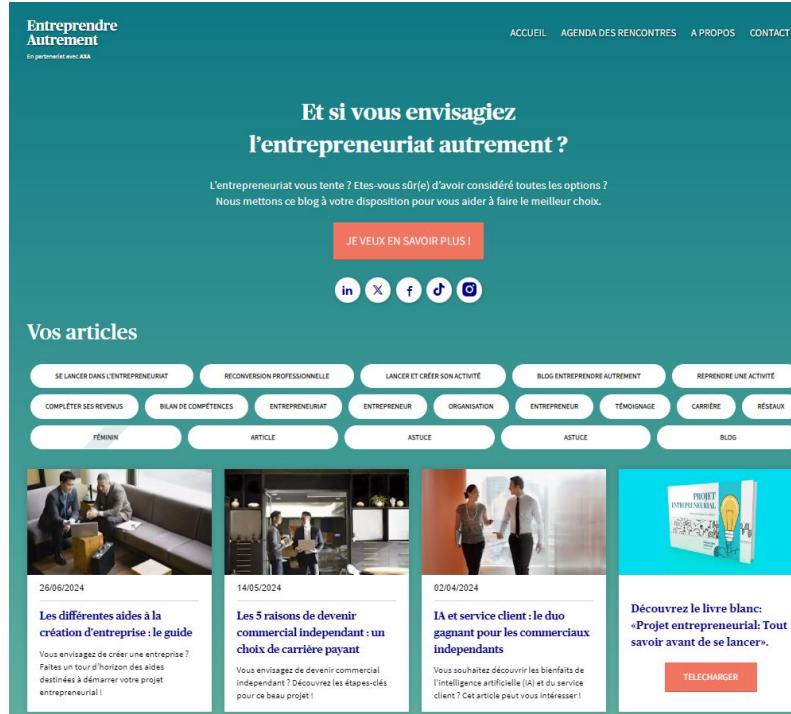
EN QUOI EST-IL DIFFÉRENT DU MARKETING DIGITAL CLASSIQUE ?



L'INBOUND MARKETING PREND LE CONTREPIED DE L'OUTBOUND. PLUTÔT QUE D'INONDER LES CANAUX DES CANDIDATS, VOUS DIFFUSEZ DES CONTENUS OPTIMISES LEUR PERMETTANT DE VOUS TROUVER « NATURELLEMENT ».

Un exemple d'Inbound Marketing

Appliqué au recrutement



The screenshot shows the homepage of the website "Entreprendre Autrement". The header includes the logo "Entreprendre Autrement" and "En partenariat avec AXA", along with navigation links for ACCUEIL, AGENDA DES RENCONTRES, A PROPOS, and CONTACT.

The main headline reads: "Et si vous envisagiez l'entrepreneuriat autrement ?" with a subtext: "L'entrepreneuriat vous tente ? Etes-vous sûr(e) d'avoir considéré toutes les options ? Nous mettons ce blog à votre disposition pour vous aider à faire le meilleur choix."

A red call-to-action button says "JE VEUX EN SAVOIR PLUS !". Below it are social media sharing icons for LinkedIn, X, Facebook, LinkedIn, and YouTube.

The section "Vos articles" displays four blog posts with images, dates, titles, and descriptions:

- 26/06/2024** | **Les différentes aides à la création d'entreprise : le guide**
Vous envisagez de créer une entreprise ? Faites un tour d'horizon des aides destinées à démarrer votre projet entrepreneurial.
- 14/05/2024** | **Les 5 raisons de devenir commercial indépendant : un choix de carrière payant**
Vous envisagez de devenir commercial indépendant ? Découvrez les étapes-clés pour ce beau projet !
- 02/04/2024** | **IA et service client : le duo gagnant pour les commerciaux indépendants**
Vous souhaitez découvrir les bénéfits de l'intelligence artificielle (IA) et du service client ? Cet article peut vous intéresser !
- 14/05/2024** | **Découvrez le livre blanc : «Projet entrepreneurial: Tout savoir avant de se lancer».**
[TELECHARGER](#)

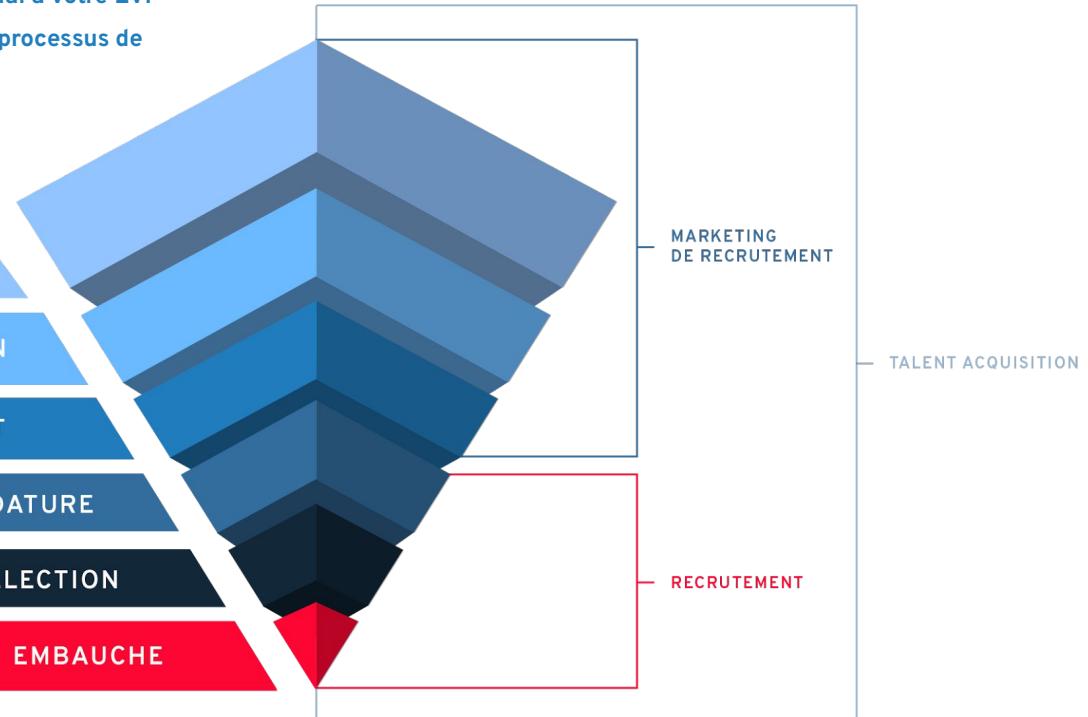
L'INBOUND MARKETING EN RECRUTEMENT CONSISTE, COMME DANS CET EXEMPLE PROPOSE PAR AXA ET LA SUPER AGENCE, A PRODUIRE DU CONTENU DE QUALITE POUR ATTIRER DES CANDIDATS SPECIFIQUES.

À QUEL MOMENT DU PROCESSUS DE RECRUTEMENT

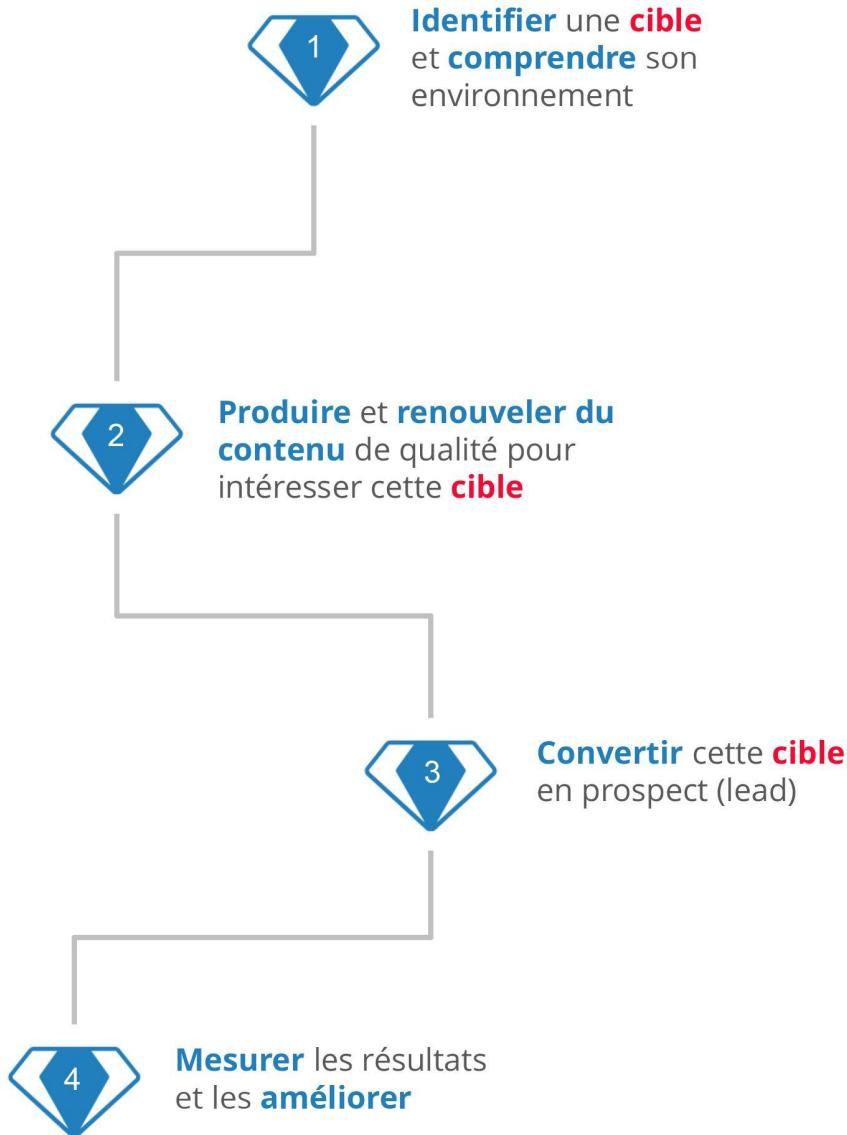
l’Inbound Marketing intervient-il ?

Le Marketing de recrutement intervient très en amont du processus de recrutement. Le but est de faire adhérer le candidat potentiel à votre EVP (Employee Value Proposition) le plus tôt possible dans son processus de décision.

- 01 ATTRACTION
- 02 CONSIDÉRATION
- 03 INTÉRÊT
- 04 CANDIDATURE
- 05 SÉLECTION
- 06 EMBAUCHE



Un processus en 4 étapes



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 candidats**.

C'est pour cela que l'on parle d'**Inbound Recruiting**.

3

Quels sont les objectifs de l’Inbound Recruiting ?



77%

des recruteurs estiment que
le **site carrières** 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 peut-être pas immédiatement vos offres d'emploi mais s'intéressent à l'**actualité de votre secteur**.

Ce concept porte le nom de **Slow Recrutement** (ou recrutement sur le temps long)

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

1

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



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



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

2

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

3

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**.



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. À titre d'exemple, une annonce sur cadremploi.fr coûte 870€ pour une semaine de mise en ligne.

Pour un tarif similaire, un article de haute qualité et optimisé attirera de manière permanente un trafic ciblé de candidat. Le ROI est donc nécessairement meilleur !

L'Inbound Recruiting permet de réorienter une partie des budgets pour gagner en **efficacité**. Une landing page de type « carrière » optimisée **augmente** 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 qualitatifs**. Cela réduit objectivement 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 LES MÉTIERS EN TENSION

LES ENTREPRISES PRÉVOYANT BEAUCOUP DE RECRUTEMENTS

LES ENTREPRISES AYANT UN FORT TURNOVER

LES AGENCES DE RECRUTEMENT

LES CHASSEURS DE TÊTE

Investir dans l’Inbound Recruiting n’est pas pertinent pour des recrutements ponctuels !

Quelle est la cible de l’Inbound Recruiting ?

I’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 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 ?

Quelle est sa personnalité ?

Comment s'informe-t-il ?

Quelles sont ses attentes ?

Où s'informe-t-il ?

Comment le contacter ?



Exemple de Candidate Persona

MARIE MARKETING

ÂGE

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

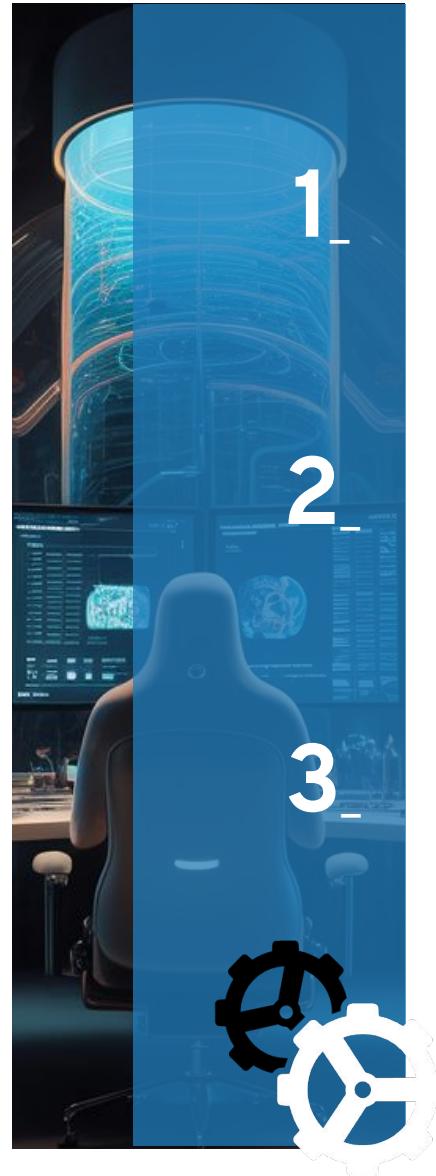
Manager une équipe

5

Comment utiliser l'IA pour l'Inbound Recruiting

Du contenu pertinent,

ADAPTÉ AU PERSONA
ET FRÉQUEMMENT RENOUVELÉ



Utilisation de l'IA pour cibler le contenu

L'IA peut analyser des données volumineuses pour identifier les **tendances et préférences** des candidats, permettant de créer du contenu hautement **personnalisé**. Cela permet d'adapter les messages aux intérêts spécifiques des différents personas.

Création de personas avec l'IA

Avant de créer du contenu, utilisez l'IA pour analyser des données de comportement et d'interaction afin de **construire des personas** de candidats détaillés.

Cela peut **inclure l'analyse de données** provenant de réseaux sociaux, forums professionnels, et votre propre base de données (Talent Pool).

Production de contenu visuel

Intégrer des outils d'IA pour créer du contenu attractif.

Les **systèmes d'IA peuvent générer de bons** contenus visuels pour augmenter la visibilité sur les réseaux sociaux.

Des supports adaptés

CHACUN DE CES SUPPORTS CORRESPOND À UN OBJECTIF

Ebooks

Utilisez l'IA pour personnaliser le contenu des ebooks en fonction des préférences de lecture des utilisateurs, augmentant ainsi l'engagement et la pertinence pour chaque persona.

Articles de blog

Intégrez des outils d'analyse prédictive pour identifier les sujets d'articles les plus susceptibles d'attirer et de retenir l'attention de vos cibles.

Infographies

Déployez des logiciels de design assisté par IA pour créer des infographies visuellement attrayantes qui présentent des données complexes de manière simplifiée et engageante.

Enquêtes et sondages

Automatissez la création et la diffusion d'enquêtes et de sondages personnalisés avec l'IA pour mieux comprendre les besoins et les attentes des candidats.

Vidéos

Utilisez des outils d'IA pour éditer et personnaliser des vidéos en fonction des comportements des spectateurs, assurant une expérience plus personnalisée et efficace.

Webinars

Organisez des webinars interactifs avec des fonctionnalités d'IA comme la modération automatisée et les réponses en temps réel pour augmenter l'engagement.

Applicatifs d'aide à la décision

Développez des outils basés sur l'IA qui aident les candidats à comprendre comment ils pourraient s'intégrer et évoluer au sein de votre entreprise, facilitant ainsi leur prise de décision.

Optimisation des canaux de diffusion avec l'IA

LE SITE CARRIERE DE L'ENTREPRISE

Utilisez l'IA pour personnaliser l'expérience utilisateur sur le site carrière de l'entreprise, en adaptant le contenu des blogs.

LES NEWSLETTERS

Intégrez des outils d'IA pour segmenter les audiences de vos newsletters et personnaliser le contenu envoyé.

LES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

Employez des algorithmes d'IA pour analyser les tendances et les interactions sur des plateformes telles que LinkedIn et Viadeo.

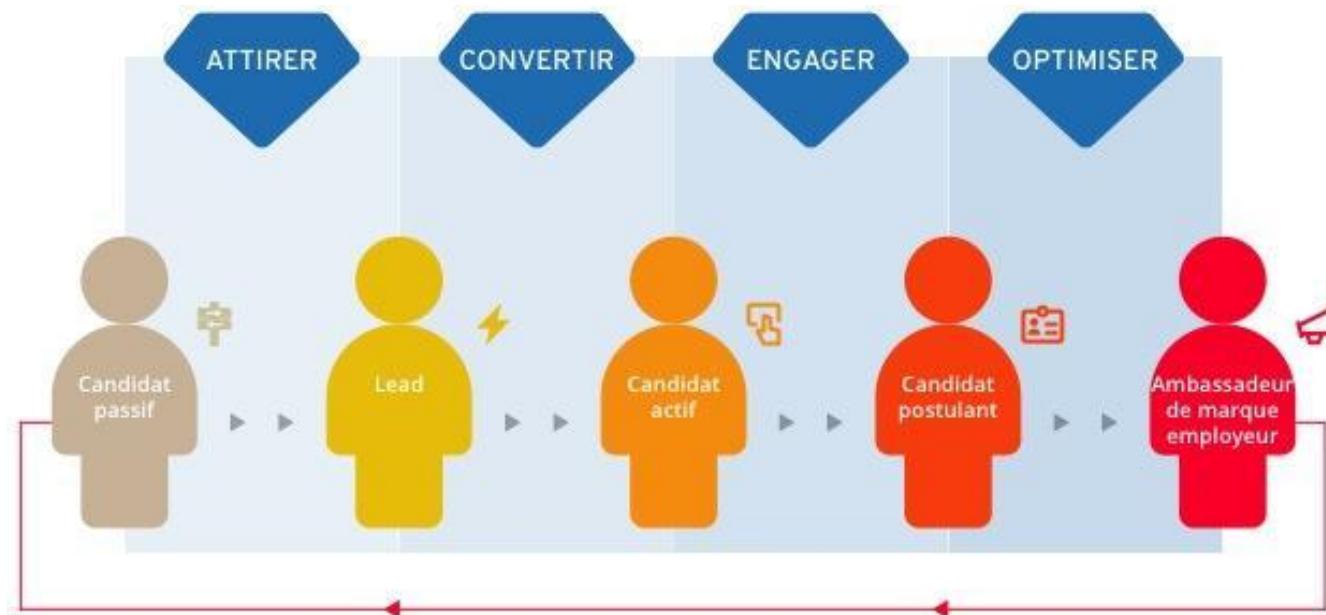
LES RÉSEAUX SOCIAUX GÉNÉRALISTES

Utilisez l'IA pour optimiser la présence de l'entreprise sur des plateformes comme Facebook, Twitter, Pinterest, et Instagram

LES FORUMS EN LIGNE SPÉCIALISÉS

Déployez des technologies d'IA pour surveiller et participer de manière proactive dans les discussions sur des forums spécialisés, identifiant ainsi les candidats potentiels et engageant des conversations pertinentes automatiquement.

Schéma du processus d'acquisition



À mesure que le candidat passif se documente et interagit avec le **contenu** de l'entreprise,
il s'engage dans un **tunnel** de recrutement.

6

EXEMPLES D'IA APPLIQUE A L'INBOUND RECRUITING

Exemples avec ChatGPT

ChatGPT 4o ▾

Utilisation de l'IA pour cibler le contenu

Une société de services à la personne basée à Rennes, comptant 20 salariés, éprouve des difficultés à attirer des candidats pour des postes de soins à domicile et d'aide aux personnes âgées. Le contenu de recrutement actuel est trop générique, ce qui rend la différenciation et l'engagement des candidats difficiles. L'entreprise souhaite utiliser l'IA générative pour personnaliser et cibler ses messages afin de rendre ses offres d'emploi plus attractives et pertinentes.

Solutions avec l'IA Générative

Problème Actuel	Solutions avec l'IA Générative	Exemple Concret Avant l'IA	Exemple Concret Après l'IA
Contenu trop générique	Analyse de données et personnalisation	"Nous recrutons des aides à domicile."	"Passionné par le soin à la personne ? Rejoignez notre équipe à Rennes pour offrir un soutien de qualité aux personnes âgées."
Difficulté à se démarquer	Génération de contenu ciblé	Le même message pour tous les canaux	Messages personnalisés selon les plateformes : LinkedIn : "Développez votre carrière en soins à domicile avec nous à Rennes." Facebook : "Rejoignez une équipe dédiée et faites la différence chaque jour."
Manque d'engagement	Optimisation de la diffusion	Publication uniforme sur LinkedIn, Facebook	Segmentation des canaux : LinkedIn pour les professionnels expérimentés Facebook pour toucher les jeunes diplômés Forums spécialisés pour les aidants
Mauvais timing et fréquence de posts	Timing et fréquence adaptés	Posts irréguliers, pas d'analyse de performance	Ajustement des moments de publication pour maximiser l'engagement : matin sur LinkedIn, après-midi sur Facebook, fréquence optimale déterminée par l'IA

Résultat obtenu avec ChatGPT (après un travail préliminaire sur la commande à fournir à l'IA générative)

Exemples avec ChatGPT

Réaliser un candidate persona

Une entreprise industrielle, produisant des emballages recyclables pour la grande distribution, basée à Amiens, cherche à recruter des responsables pour le contrôle qualité. Ils doivent être basés dans la région ou vouloir s'y installer car le poste n'est pas télétravaillable.

Candidate Persona

Critère	Description
Nom	Claire Dupont
Âge	35 ans
État civil	Mariée, deux enfants
Localisation	Habite à Amiens ou prêt à déménager dans la région
Éducation	Diplôme d'ingénieur en qualité, licence en chimie
Expérience	8 ans d'expérience en contrôle qualité dans l'industrie, de préférence dans le secteur de l'emballage
Compétences clés	Normes ISO, gestion d'équipe, analyse de données, compétences en chimie
Objectifs de carrière	Évoluer vers un poste de direction qualité, participer à l'innovation dans le recyclage
Valeurs personnelles	Respect de l'environnement, intégrité, précision
Motivations	Stabilité professionnelle, contribution à une cause écologique, qualité de vie en région
Loisirs	Randonnée, jardinage, activités en famille

L'IA générative peut être utilisée pour affiner ce candidate persona en analysant les données existantes sur les profils similaires. Cela permet de mieux cibler les campagnes de recrutement, en s'assurant que les messages et les canaux de communication sont adaptés aux attentes et aux motivations de ce type de candidat.

Exemples avec ChatGPT

Production de visuels.

Une entreprise industrielle, produisant des emballages recyclables pour la grande distribution, basée à Amiens, cherche à recruter des responsables pour le contrôle qualité. Ils doivent être basés dans la région ou vouloir s'y installer car le poste n'est pas télétravaillable. L'IA doit produire plusieurs visuels pertinents.



L'IA générative permet d'obtenir des ébauches de visuels voire des visuels aboutis pour accompagner vos offres d'emploi et vos réseaux sociaux

Trois autres façons d'utiliser l'IA pour l'Inbound Recruiting



Analyse des résultats SEO

L'IA peut analyser les résultats SEO en temps réel, identifiant les mots-clés performants et les tendances de recherche pertinentes pour la marque employeur. Cela permet d'optimiser les contenus existants et de planifier de nouvelles stratégies de contenu basées sur des données précises. En automatisant cette analyse, les équipes peuvent se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, comme la création de contenu engageant, tout en garantissant une visibilité accrue et un meilleur positionnement dans les moteurs de recherche.

Vérification de la charte éditoriale

L'IA peut analyser la charte éditoriale de la marque employeur pour vérifier la conformité des messages. Elle identifie rapidement les écarts par rapport aux directives de la marque, garantissant que tous les contenus publiés respectent les standards définis. Cela évite les relectures fastidieuses et assure une communication cohérente et efficace. Les équipes peuvent ainsi gagner du temps et maintenir une image de marque forte et uniforme à travers tous les canaux de communication



Production de livres blancs

L'IA peut grandement faciliter la production de livres blancs en automatisant la recherche de contenu pertinent et en générant des brouillons basés sur des données et des tendances actuelles. Elle aide à structurer l'information de manière logique et engageante, ce qui est crucial pour attirer des leads candidats. En réduisant le temps et l'effort nécessaires pour produire ces documents, l'IA permet aux équipes de se concentrer sur l'analyse et l'optimisation du contenu, augmentant ainsi l'efficacité de la génération de leads et améliorant l'attractivité de la marque employeur.

Coculaines fress sönenplicrissä d'reeoalition

Fehertense ennele RA
demres er eepocis lechonneris

Conclusion

L'Inbound Recruiting attire les candidats

AVEC LES VALEURS FORTES DE VOTRE ENTREPRISE



L'Inbound Recruiting + l'IA générative = la solution

Pour devenir **remarquable** en matière
d'attractivité candidats

Contenu personnalisé et pertinent : L'IA générative analyse les données des candidats et crée des **contenus sur mesure** qui répondent directement à leurs attentes et intérêts. Cela permet de capter leur attention de manière plus efficace.

Optimisation des campagnes marketing : En automatisant l'analyse des **performances SEO** et des **tendances**, l'IA permet de constamment affiner et ajuster les campagnes de recrutement pour maximiser l'impact et la visibilité.

Efficacité opérationnelle : L'IA réduit le temps passé sur des tâches répétitives et chronophages, comme la **vérification de la conformité des messages** ou la **production de documents** comme les livres blancs. Cela libère les équipes RH pour se concentrer sur des activités stratégiques et créatives.

En investissant dans l'**Inbound** **Recruiting**

**Vous faites bien plus qu'augmenter votre attractivité
pour les candidats**

C'est en effet un levier efficace permettant de

- DÉVELOPPER VOTRE NOTORIÉTÉ**
- MONTRER VOTRE EXPERTISE**
- PARTAGER VOS VALEURS**

Ces effets induits seront également perçus par vos clients et vos partenaires.

Vous voulez en savoir plus sur l'Inbound Recruiting à l'ère de l'IA Générative ?

RENDEZ-VOUS SUR NOTRE BLOG

[Blog de la Super Agence](#)

Pour accéder à nos formations,
cliquez sur ce lien :

[Les formations IA générative de La Super Agence](#)

flashez ce QR Code

