

7 stratégies indispensables

pour attirer les candidats passifs.

Découvrez les sept principales stratégies à connaître pour attirer les candidats passifs et comment les exploiter afin d'améliorer vos résultats globaux en matière de recrutement.

Mettre en place une stratégie de sourcing efficace sans s'appuyer sur des techniques pour attirer des candidats passifs est mission impossible. Ces candidats de choix représentent plus de **70% de l'ensemble du vivier de candidats**, et ils sont souvent très performants.

Vous n'êtes pas certain de saisir qui sont ces candidats passifs? Il s'agit de candidats qui ne recherchent pas de manière active de nouvelles opportunités sur le marché du travail, mais qui ne sont pas pour autant insensibles à de nouvelles perspectives. À une époque où le **nombre d'offres d'emploi** dépasse de loin le nombre de personnes qui cherchent activement du travail, les employeurs doivent trouver un moyen d'attirer et de convertir ces candidats passifs s'ils veulent avoir un espoir de pourvoir leurs postes vacants.

Ces candidats potentiels n'étant pas activement à la recherche d'un nouvel emploi, les stratégies de sourcing standard peuvent s'avérer inefficaces. De ce fait, les employeurs doivent innover et déployer des techniques de sourcing qui ciblent spécifiquement les candidats passifs.

Pour accompagner votre entreprise dans ce processus, nous avons élaboré une liste de stratégies indispensables pour attirer les candidats passifs.

Étant donné que les candidats passifs ne recherchent pas activement de nouvelles opportunités d'emploi, les publications sur les sites d'emploi en ligne risquent de passer inaperçues. Pour contourner cet obstacle, vous devez trouver d'autres méthodes pour attirer ces candidats de choix. Nous vous présentons ci-dessous sept conseils indispensables pour entrer en contact avec les candidats passifs.



randstad

1. définir les besoins actuels et futurs en matière de recrutement

Avant de concevoir une stratégie de sourcing efficace, vous devez d'abord comprendre les besoins uniques de votre entreprise en matière de recrutement. Lorsque vous sourcez des candidats, vous devez disposer d'une vision intégrale des types de compétences et de qualifications dont votre entreprise a besoin aujourd'hui et à l'avenir.

Avec ces informations à disposition, vous serez en mesure d'établir un profil précis de vos candidats cibles. Ces informations s'avéreront essentielles lorsqu'il s'agira de sourcer des candidats passifs, car elles pourront vous aider tout au long du processus, qu'il s'agisse de définir quelles plateformes de réseaux sociaux vos candidats cibles utilisent ou d'identifier les outils de communication qui fonctionnent le mieux.

2. constituer un vivier continu de talents

Constituer un vivier continu de talents est une nécessité absolue lorsque vous cherchez à attirer des candidats passifs. Gardez à l'esprit que ces candidats hésitent à changer d'emploi, ce qui peut nécessiter davantage de conseils et de temps afin de les convaincre. Si vous avez identifié un candidat potentiel, mais que vous ne parvenez pas à le persuader d'aller jusqu'au bout de la procédure de candidature, ou si un candidat a réussi le processus de présélection, mais n'a pas été retenu pour le poste, il doit quand même faire partie du vivier de talents.

Cela vous permettra de les contacter ultérieurement, lorsqu'ils seront peut-être plus enclins à changer d'emploi. Certaines études révèlent que les candidats sont **quatre fois plus susceptibles** d'entrer en contact avec un employeur s'ils ont déjà envisagé d'autres emplois au sein de cette entreprise.

partner for talent.

3. effectuer un audit complet de la marque

Ne sous-estimez pas l'importance de construire une marque employeur forte. Si certaines études révèlent que près de la moitié des travailleurs au [Royaume-Uni](#) et aux [États-Unis](#) ne s'engagerait pas auprès d'une entreprise dotée d'une mauvaise réputation, ce critère est encore plus important aux yeux des candidats passifs. Si un candidat passif est plutôt satisfait de son employeur actuel, il sera quasiment impossible de l'inciter à envisager de travailler pour une entreprise qui dispose de commentaires négatifs. De ce fait, si votre entreprise n'a pas effectué un audit de sa marque depuis la pandémie, le moment est venu d'y procéder. Recherchez les avis en ligne pour découvrir ce que les employés actuels et passés disent de votre entreprise. Ensuite, mettez en place une stratégie pour répondre à toute évaluation négative en ligne et pour instaurer une image positive.

4. renforcer la marque employeur

Profitez de cette occasion pour restructurer votre marque employeur actuelle afin de vous assurer qu'elle trouve toujours un écho auprès des travailleurs. En effet, les demandes des employés ont évolué de manière significative au cours de la pandémie. Non seulement les salaires et les avantages, tels que les congés payés et la couverture médicale, sont plus importants que jamais, mais les travailleurs souhaitent également davantage de flexibilité dans leurs horaires de travail.

Selon notre [étude Randstad Employer Brand](#), les travailleurs du monde entier considèrent la possibilité de conserver un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée comme le deuxième facteur de motivation lorsqu'il change d'employeur. Développer une image de marque employeur qui témoigne que vous vous souciez du bien-être de vos employés peut contribuer à attirer et à recruter des candidats passifs.

5. tirer parti des réseaux sociaux

Plus de [3,7 milliards de personnes](#) dans le monde naviguent de manière active sur un type ou un autre de réseau social. Il s'agit donc d'une plateforme efficace pour attirer les candidats passifs. Dans les faits, vous peinez à trouver une autre sorte de plateforme qui vous permette d'atteindre l'ensemble des candidats, actifs comme passifs.

Pour optimiser vos activités en matière de réseaux sociaux, il est toutefois important d'appréhender les disparités entre les diverses plateformes et la façon dont les candidats de [différentes générations](#) les utilisent. Par exemple, savoir que les millennials ont tendance à utiliser davantage Facebook et YouTube, alors que TikTok et Snapchat sont appréciées par les moins de 25 ans, peut vous permettre de mettre au point une stratégie de sourcing qui atteint le public cible approprié.

6. mettre en place un processus de candidature simplifié

Il existe une différence importante entre les candidats actifs et les candidats passifs: les premiers sont prêts à investir davantage de temps dans le processus de candidature que les seconds. La dernière chose que vous souhaitez est de consacrer du temps à attirer des candidats passifs potentiels et à interagir avec eux et qu'ils abandonnent le processus de candidature parce qu'il se révèle trop long.

Reconsidérez votre processus de candidature actuel afin de définir avec exactitude le type d'informations dont vous avez besoin au cours de la phase initiale de recrutement. Gardez à l'esprit que vous pouvez toujours demander des informations supplémentaires plus tard. Si vous faites en sorte de faciliter autant que possible le processus de candidature pour ces candidats passifs, vous disposerez d'un vivier plus large de candidats parmi lesquels choisir.

7. coopérer avec une agence de solutions RH

Si votre entreprise, comme bon nombre dans le monde, investit du temps et des ressources considérables pour adapter ses pratiques opérationnelles dans le contexte post-pandémique actuel, vous devriez envisager de coopérer avec une agence de solutions RH qui s'occupera d'attirer les candidats passifs à votre place. Ce partenariat vous donnera accès à des candidats passifs présélectionnés qui correspondent aux critères définis par votre entreprise.

En définitive, la bonne agence peut permettre à votre entreprise d'économiser du temps et de l'argent tout en optimisant les résultats en matière de recrutement. Chez Randstad, nous proposons des solutions de recrutement personnalisées qui vous permettent de déterminer avec précision les services que vous souhaitez confier à nos équipes. Par exemple, si vous souhaitez que Randstad se charge uniquement du processus de sourcing, votre entreprise aura toute latitude pour déterminer les candidats qui conviennent le mieux au poste à pourvoir.

[Contactez-nous](#) pour échanger sur vos besoins en matière de talents.



partner for talent.