

Deployer sa marque employeur est un processus complexe et necessairement multi-canal. Les entreprises avec une forte marque employeur diminuent de 43 % leur cout d'embauche. Cette liste d'exemples de KPI n'est pas exhaustive, mais vous donne quelques pistes a explorer pour mesurer l'efficacite de votre strategie de marketing RH.

Site carriere Les entreprises passent le plus souvent par la mise en place d'un site carriere pour faire connaitre et rendre visible leur marque employeur en ligne. Ce serait dommage d'avoir reussi a amener le ou la candidat-e jusque la pour les laisser s'en aller sans déposer son CV. Le cout par CV depose des offres d'emploi On est ici sur un indicateur d'efficience, c'est-a-dire qu'il mesure l'efficacite de votre marque employeur rapporte au budget depense.

Newsletter candidats Si vous avez d'importants volumes de recrutements, il y a fort a parier que vous avez mis en place une newsletter candidat-e-s pour convertir les visiteurs de votre site web ou de vos posts en futurs candidat-e-s engage-e-s. Ce KPI est crucial car il mesure si vos mails guident bien les lecteurs et lectrices vers vos offres d'emploi ou des contenus specifiques de votre site carriere. S'il est difficile de distinguer les impacts de la marque employeur de ceux de la politique RH sur la satisfaction et la fidelisation des employe-e-s, n'oubliez pas de suivre ce KPI essentiel. Si celui-ci est bien fait, le maillage interne devrait permettre de retenir le plus longtemps possible les visiteurs et les amener a consulter vos offres d'emplois.

Pour mesurer l'efficacite de vos actions de marketing RH, la encore, quelques indicateurs importants sont a scruter : le nombre d'abonne-e-s en ligne, le nombre d'impressions de vos posts, ou encore, le nombre et la qualite des interactions. L'indicateur le plus important pour la marque employeur reste le taux de clics sur vos offres d'emploi et le nombre de candidatures recues en MP. Car n'oubliez pas, vous etes la pour recruter ! L'efficacite de la marque employeur sur le recrutement Si les indicateurs lies a la presence de la marque et sa visibilite sur les reseaux sociaux sont precieux, n'oubliez pas que l'essentiel est d'obtenir de bonnes conversions sur les recrutements. Il est important car il donne une indication sur la qualite de vos contenus et demontre si les candidat-e-s sont interesses par ce qu'ils trouvent sur votre site carriere. Si vous les postez sur les reseaux sociaux, et que vous avez un minimum d'engagement, le taux d'impressions peut grimper et permettre une meilleure visibilite de vos besoins en competences.

Le cout par CV depose est un KPI tres important, car s'il est eleve, cela signifie que vos efforts de marketing sont mal repartis ou ne donnent pas les resultats escomptes. Les indicateurs de reputation de la marque employeur Note Glassdoor, taux de recommandations, qualite des commentaires recus sur les reseaux sociaux sont des donnees que vous devez scruter de pres pour mesurer la reputation de l'entreprise. Si ce taux est trop bas, cela signifie peut-etre que vos annonces de recrutement sont mal redigees et peu attractives. Pour le calculer, il suffit d'utiliser la formule suivante :
$$\frac{\text{Nombre d'employe-e-s a la fin de la periode}}{(\text{nombre d'employe-e-s au debut de la periode} + \text{nombre d'embauches})} \times 100$$

Le taux de satisfaction post-entretien C'est un autre KPI de la qualite de l'experience candidat. Dans cet article, nous vous donnons toutes les cles pour bien analyser l'efficacite de votre marque employeur en utilisant les bons indicateurs.

Reseaux sociaux Au-dela du site carriere, la marque employeur se deploie aussi sur les reseaux sociaux : Facebook, Instagram, X, LinkedIn et peut-etre meme Tik Tok et Threads.

Le taux de rebond Le taux de rebond des pages mesure le pourcentage de visiteurs qui quittent votre site apres avoir consulte une seule page, sans avoir clique sur un lien. Si vous avez mis en oeuvre un

questionnaire qui intervient en aval du processus de recrutement, pensez à exploiter les données RH qui en sont issues. Alors, quels sont les KPI les plus pertinents pour ne pas se noyer sous un flot d'informations chiffrées ? Si tel est votre cas, voici les indicateurs de suivi que vous pouvez utiliser pour évaluer la performance de votre site de recrutement.

Le taux de conversion de vos offres d'emploi C'est le nombre de CV déposés rapporté au nombre de clics menant vers l'annonce d'emploi.

Reputation 33 % des candidat-e-s refuseraient catégoriquement un emploi dans une entreprise ayant une mauvaise réputation selon les statistiques de la super agence. Encore faut-il évaluer la qualité et le nombre de commentaires déposés sur la plateforme de notation ainsi que le pourcentage de recommandations. Aussi, quand il s'agit d'évaluer l'efficacité de celle-ci, les indicateurs à suivre sont multiples et variés.

Le nombre de visites Pour commencer, le nombre de visites mensuelles – ou trafic – de votre site carrière en dit long sur sa notoriété et son référencement.

Recrutement C'est le BA-ba d'une analyse des KPI de votre marque employeur : les indicateurs de recrutements !

Le taux de rétention Il s'agit du pourcentage d'employé-e-s qui sont resté-e-s dans votre entreprise pendant une période donnée. Le taux de satisfaction est un bon indicateur de la cohérence entre votre marque employeur et la réalité de l'expérience du ou de la candidat-e. Pour la mesurer, deux indicateurs s'imposent : la note sur les sites comme Glassdoor et Indeed et le taux de recommandation.

Pour trancher parmi les bons indicateurs à retenir pour évaluer sa marque employeur, suivez nos conseils.

Les impacts de la marque employeur sur la rétention de talents Pour finir, l'efficacité de la marque employeur se mesure aussi – plus difficilement – sur la rétention des talents.

Le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux Commencez par analyser le nombre d'abonné-e-s sur vos pages carrières ou vos pages entreprise sur chaque réseau social. Ensuite, si vous souhaitez mesurer la portée de vos publications, concentrez-vous sur le nombre total d'impressions de vos posts. Il montre la qualité de votre titre de mail et de votre accroche, mais aussi la notoriété et l'attachement à votre marque employeur.

Le taux de clics Il correspond au nombre de clics par nombre d'envois de votre newsletter candidat-e. N'oubliez pas que toutes vos actions de marketing RH visent, in fine, à mieux recruter et fidéliser !

Le nombre de candidatures spontanées recues sur le site carrière Si vous avez un site carrière, vous avez forcément mis en ligne un formulaire de contact pour recevoir des candidatures spontanées. Avec un coût par CV très bas mais des candidatures mal qualifiées, vous n'êtes pas mieux positionné ! Sinon, vous pouvez utiliser des outils tels que Google Analytics. Pour le connaître, rendez-vous sur le tableau de bord Google Analytics de votre site web ou sur Google search console.

Le nombre d'interactions en ligne Le nombre d'interactions en ligne est aussi un KPI important pour analyser l'efficacité de la marque employeur. C'est primordial, car comme on l'a vu, de nombreux candidat-e-s pourraient se désister si votre réputation est mauvaise.

Quels indicateurs sont les plus pertinents pour mesurer la performance de sa marque employeur ?

Évaluation de la marque employeur : exemples de KPI à suivre Les données à suivre pour évaluer sa marque employeur peuvent être très nombreuses. Si vous êtes équipé d'un logiciel ATS, sachez que vous avez souvent accès à des données de reporting automatisées. Vous pouvez analyser :

- o le nombre de messages recus ;
- o le nombre de likes ou mentions j'aime ;
- o le nombre de commentaires ;
- o le nombre de partages.

Dans ce cas, quelques KPI sont à prendre en compte. On estime généralement qu'un bon taux d'ouverture est compris

entre 15 et 25 %. Scrutez le nombre de candidatures recues, c'est un excellent indicateur de l'efficience de votre marque employeur. Soyez vigilants a etre au dessus de la moyenne qui est de 3,4 sur Glassdoor. Quels indicateurs sont les plus pertinents pour mesurer la performance de sa marque employeur ? Aussi, le cout par CV depose est une donnee que vous devez suivre de pres. Mesurez l'impact de votre marque employeur grace a notre modele gratuit d'enquete de satisfaction des employes. Le nombre et le type de pages consultees Dans la meme veine, le nombre de pages consultees demontre l'attractivite de vos contenus et l'ergonomie de votre site web. Le taux d'ouverture de la newsletter Le taux d'ouverture de la newsletter est l'un des indicateurs les plus importants. Attention, vous pouvez nuancer cette analyse selon la qualite des CV collectes. Fidelisation L'efficacite de la marque employeur se mesure aussi vis-a-vis de la retention des talents. Cela vous donnera un bel apercu de la reputation de votre entreprise aupres des candidat-e-s. Decouvrez Factorial gratuitement et commencez a ameliorer votre marque employeur ! Cela vous donnera une idee de la notoriete de votre marque employeur. Le nombre d'impressions des offres d'emploi Autre KPI : le nombre d'impressions des offres d'emploi. Ce qui signifie, que l'evaluation de la reputation de l'employeur est primordiale. La note sur Glassdoor Elle est essentielle a votre reputation employeur. Le taux de recommandations La encore, la note ne fait pas tout. Parmi ce flot de KPI et de donnees chiffrees, difficile de s'y retrouver. Evaluation de la marque employeur : exemples de KPI a suivre 2. Table des ?matieres 1. ?3