

# GUIDE 2020 DU RECRUTEMENT PROGRAMMATIQUE

Comment automatiser la génération  
de candidatures qualifiées ?



**GoldenBees**  
Programmatic Recruitment Platform

# SOMMAIRE

## INTRODUCTION

## LA PUBLICITE PROGRAMMATIQUE DE RECRUTEMENT

<b>N°1</b>	La publicité programmatique webmarketing traditionnelle.....	<b>2</b>
<b>N°2</b>	La publicité programmatique adaptée au recrutement.....	<b>4</b>
<b>N°3</b>	La publicité display de recrutement sur le web et les réseaux sociaux.....	<b>5</b>
<b>N°4</b>	Les publicités d’annonces sponsorisées sur les méta-moteurs.....	<b>7</b>
<b>N°5</b>	Le ciblage des candidats.....	<b>8</b>
<b>N°6</b>	La donnée internaute - Le candidat et la RGPD.....	<b>9</b>
<b>N°7</b>	Optimisation algorithmique.....	<b>10</b>
<b>N°8</b>	Les indicateurs de performances clés.....	<b>11</b>
<b>N°9</b>	Les propositions de valeur de la publicité de recrutement programmatique....	<b>12</b>

## À PROPOS DE GOLDEN BEES

# INTRODUCTION

La publicité programmatique qui représente un marché de plusieurs milliards d'euros dans le monde, est devenue la norme pour les acteurs du webmarketing. L'intérêt de cette technologie pour des objectifs de performance et de visibilité n'est plus à démontrer dans l'écosystème de la publicité en ligne. Et pour cause, les possibilités de ciblage et d'optimisation basées sur la donnée qu'offre la programmatique, couplées aux technologies d'automatisation, permettent de **démultiplier la performance de manière considérable**.

**Depuis 2015, la publicité programmatique a fait son entrée sur le marché du recrutement en France et invite les recruteurs à modifier leurs usages en matière de recherche ou sourcing de candidats.**

Dans un contexte où le sourcing de candidats est de plus en plus chronophage, coûteux et complexe, la programmatique s'intègre comme une solution évidente. Elle permet aux entreprises d'améliorer significativement leurs pratiques : **de l'identification des candidats à leur engagement sur les offres d'emploi, dans une logique de performance tout en réduisant les efforts dans le processus de recrutement**.

Aujourd'hui, environ 5% des investissements du marché des annonces payantes RH est consacré à la publicité programmatique. **On estime que d'ici 2021, la part de la programmatique passera à plus de 50%.**

En tant qu'acteur de référence de la génération automatisée de candidatures qualifiées par la publicité programmatique, Golden Bees souhaite accompagner les recruteurs pour les aider à comprendre et s'approprier ce sujet.

L'objectif de ce guide est de démystifier la publicité programmatique pour le recrutement et de répondre à la question que nombreux recruteurs se posent :

## QU'EST-CE QUE LE RECRUTEMENT PROGRAMMATIQUE ?

# N°1

# LA PUBLICITE PROGRAMMATIQUE WEBMARKETING TRADITIONNELLE

DÉFINITION

La programmation appliquée à la publicité, c'est l'automatisation des tâches liées à l'achat d'espaces publicitaires sur le web aux meilleurs prix et l'optimisation des campagnes en fonction des performances, dans l'objectif de maximiser le retour sur investissement.

Les décisions d'investissement sont régies par des algorithmes et des données qui définissent les meilleurs emplacements sur lesquels diffuser pour atteindre l'audience ciblée.

Les formats publicitaires exploités par les acteurs du e-commerce sont principalement le display (bannières classiques) et la vidéo.

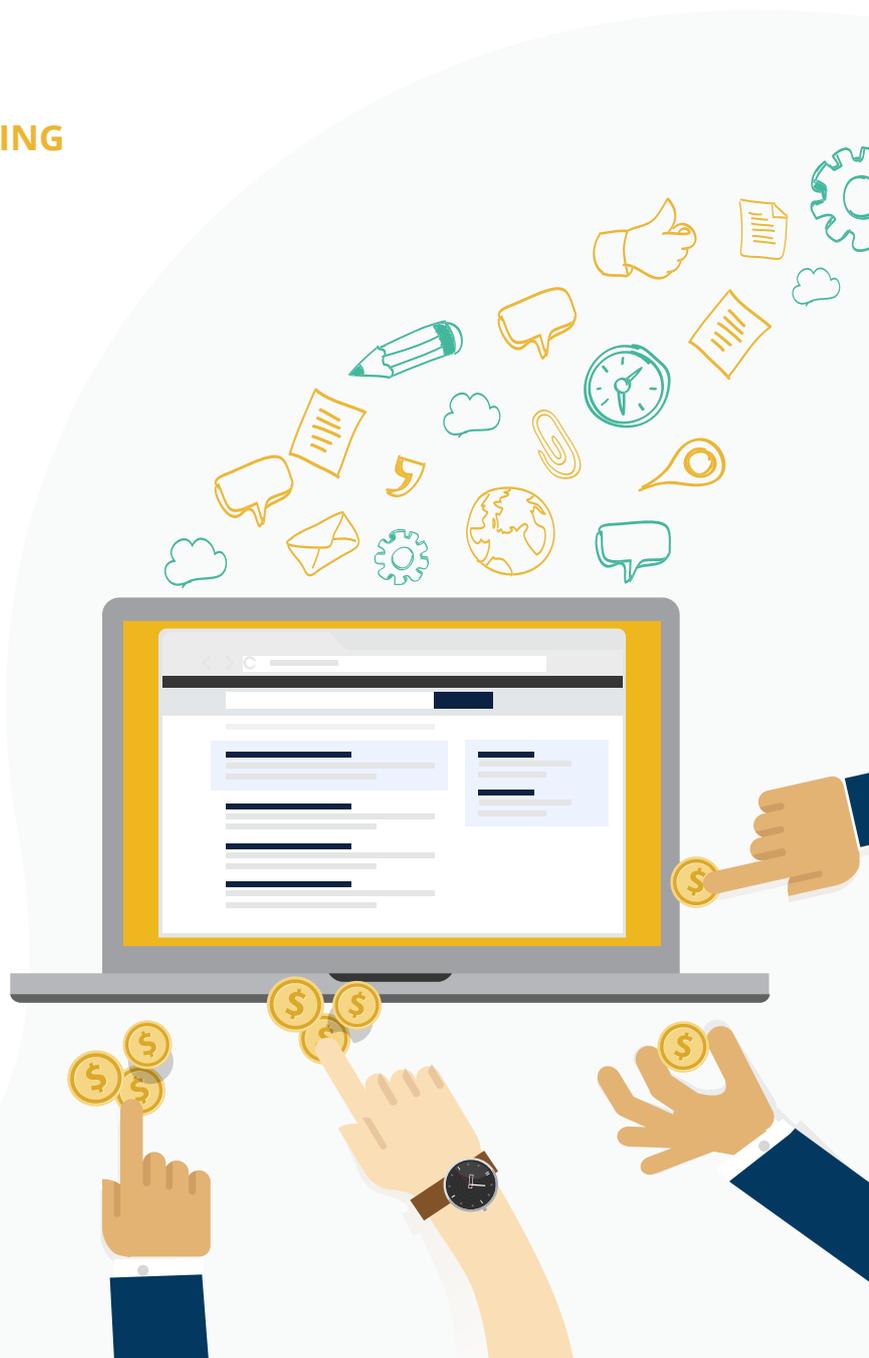
## FONCTIONNEMENT DE LA PUBLICITE PROGRAMMATIQUE EN WEBMARKETING

Techniquement, l'ensemble de l'écosystème publicitaire, constitué des vendeurs et acheteurs, est connecté sur des Adexchange ou places de marché virtuelles via des plateformes technologiques. Les espaces publicitaires des éditeurs web sont vendus selon un mode d'achat spécifique :

### Le REAL TIME BIDDING ou «enchère en temps réel»

Les offreurs (éditeurs de sites et applications mobiles, réseaux et régies) mettent à disposition leurs inventaires en définissant un prix de vente minimum, auprès des acheteurs (annonceurs, agences et prestataires technologiques), qui peuvent enchérir pour remporter l'espace publicitaire.

Plus simplement, la diffusion des publicités display et vidéo sur les supports connectés (PC, portable et mobile) est **ciblée et automatisée** pour permettre de n'investir que sur les audiences d'internautes garantissant d'atteindre les objectifs recherchés (vente, trafic, visibilité...).



## QUELS SONT LES BÉNÉFICES DE LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE DANS LE WEBMARKETING ?

La publicité programmatique, qui croit de plus de 30% tous les ans, représentait en 2017 60% des investissements en display.

### EXPLICATION DE CETTE TENDANCE



LES **3 PRINCIPAUX AVANTAGES** QUI MOTIVENT LES ANNONCEURS À PRÉFÉRER LE PROGRAMMATIQUE AUX AUTRES MODES D'ACHATS SONT :

**69%**

AFFINER ET OPTIMISER LE CIBLAGE DES CAMPAGNES

**43%**

AUGMENTER LES PERFORMANCES

**39%**

AUTOMATISER LES CAMPAGNES

Source : 4e édition du baromètre programmatique Quantcast/EBG

# N°2

## LA PUBLICITE PROGRAMMATIQUE ADAPTEE AU RECRUTEMENT

### QU'EST CE QUE C'EST ?

La programmation appliquée à la publicité de recrutement consiste à **automatiser la diffusion des offres d'emploi, depuis une seule plateforme, sur tous les contextes médias pertinents auprès d'une audience de candidats qui correspondent précisément aux profils recherchés.**

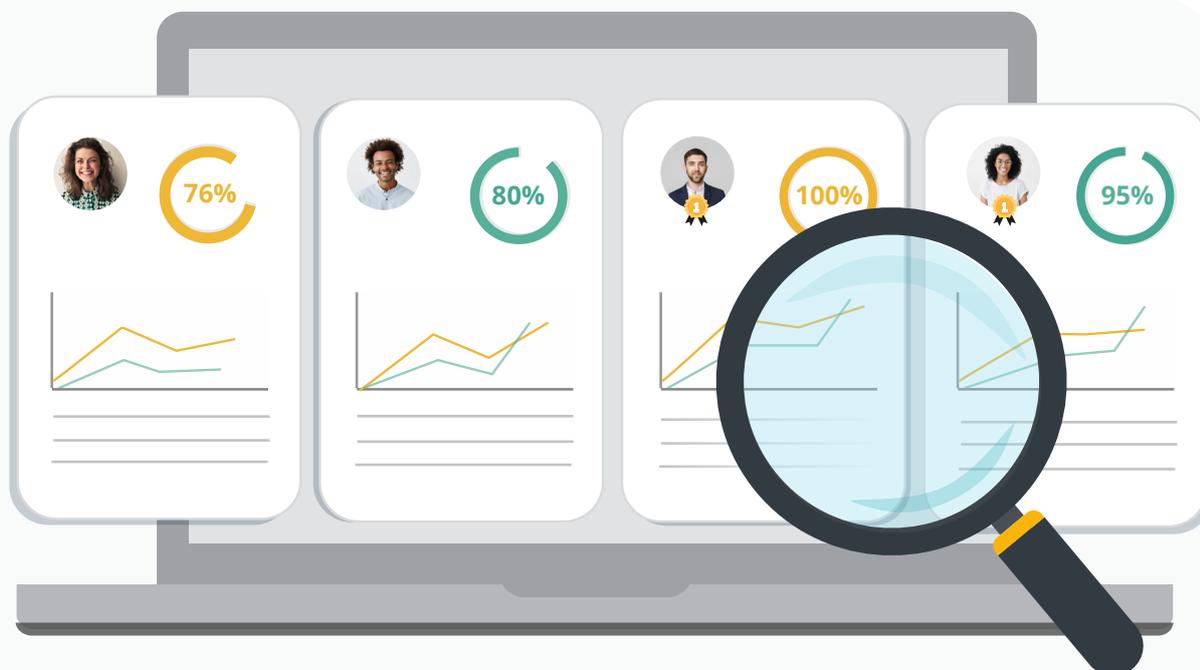
Le principe de l'automatisation consiste à ce que toutes les tâches chronophages et aliénantes dans le processus de sourcing de candidats, tels que le ciblage d'audience de candidats, l'identification des supports affinitaires, l'achat des espaces web, la

diffusion sur les multiples sites et l'optimisation des campagnes soient effectuées par la technologie.

Les plateformes de recrutement programmatique sont technologiquement et contextuellement **adaptées pour le sourcing de candidats sur le web**, ce qui permet de les différencier des solutions programmatiques à destination des e-commerçants.

Le contexte de diffusion inclut les environnements display et social pour toucher des candidats passifs mais également les agrégateurs d'emploi pour s'adresser aux candidats en recherche active.

### SCORING CV



« C'est un fait avéré, l'automatisation est au cœur du métier des ressources humaines. Au centre des innovations technologiques modernes, un nouveau modèle commence à émerger ; le recrutement programmatique. »

Camille Mouchot, Journaliste

Article myRHLine : Recrutement programmatique : de quoi s'agit-il ?

# LA PUBLICITE DISPLAY DE RECRUTEMENT SUR LE WEB ET LES RESEAUX SOCIAUX

A l'instar de la publicité web traditionnelle, les annonces RH sont présentées sous forme **d'encarts publicitaires sur les sites web consultés par l'internaute lors de sa navigation**. Au même titre que les e-commerçants de produits/services, les recruteurs sont des publicitaires qui exploitent de plus en plus les outils de communication et de publicité sur internet pour recruter des candidats et promouvoir leur marque employeur. Il s'agit notamment d'une solution alternative aux annonces d'emplois classiques sur les Job Boards pour atteindre des profils pénuriques ou des candidats qui ne sont pas présents sur les sites d'emploi.

## CONTEXTE DE DIFFUSION

**Où est-ce que vos annonces d'emploi sont-elles diffusées ?** La réponse est simple : sur tous les supports web qui sont connectés aux places de marché publicitaires et accessibles par les internautes gratuitement ou non. Autrement dit, plus de 90% de l'inventaire sur internet, que ce soit sites de contenus, réseaux sociaux, blog, applications, sites mobiles.

## FORMAT VISIBILITE

À travers la publicité programmatique, les recruteurs peuvent adresser leurs annonces RH sous différents formats publicitaires, des plus classiques aux plus innovants en passant par les plus engageants. Ils sont davantage utilisés pour répondre à des objectifs de visibilité et pour la promotion de la marque employeur de l'entreprise.

Le contenu est dit « **statique** » car il reprend des éléments visuels génériques pour s'adresser à un ensemble d'audience cible, et non à un internaute en particulier.

La publicité programmatique affiche de multiples formats qui ont évolué au fil des usages des internautes (vidéos, publicités mobiles...) mais aussi, en fonction de la connexion aux plateformes publicitaires (Google / Youtube, Facebook / Instagram, Snapchat, Outbrain...) permettant d'étendre toujours plus les inventaires et emplacements disponibles.

## LES PRINCIPAUX FORMATS PUBLICITAIRES DISPONIBLES EN PROGRAMMATIQUE

Liste non exhaustive



### DISPLAY

Avec les formats standards IAB (Interactive advertising bureau)



### VIDÉO

En in-stream sur les sites et en interstitiel sur mobile et desktop. PRE-ROLL & MID-ROLL sur Youtube / Facebook



### NATIVE ADS

Format vignette & Texte issu de régies spécialisées



### SOCIAL ADS

Format texte + Image dans les fils d'actualités des utilisateurs



### FORMATS SPÉCIAUX

Habillage de site  
Publicités  
Parallaxes  
Footer expand...

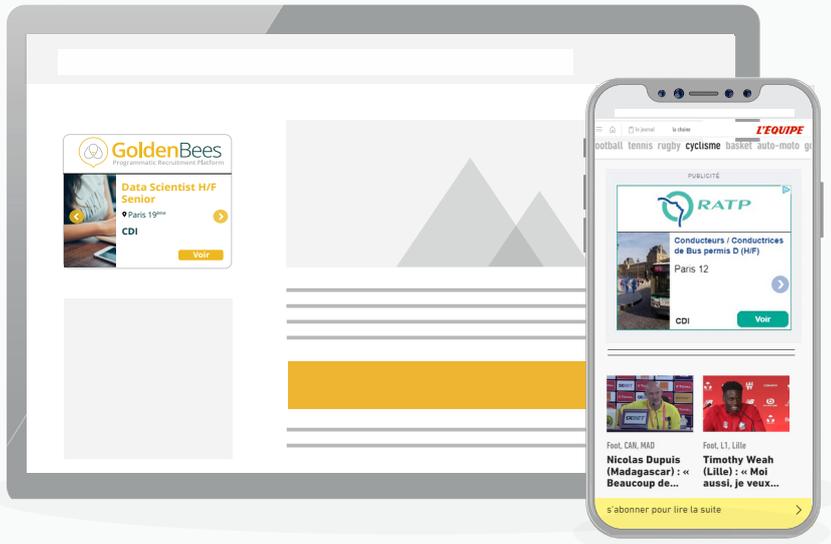
La publicité programmatique est également diffusée sur des formats Audio, TV connectés ou encore DOOH.

# FORMAT PERFORMANCE

La bannière dynamique d'emploi ou DJA (Dynamic Job Ad) est une technologie qui permet d'adapter en temps réel, les postes proposés dans une publicité en fonction du profil de l'internaute.

La personnalisation du contenu pour chaque internaute permet d'assurer une meilleure expérience pour le candidat et donc un meilleur niveau de performance.

Pour être efficace dans le cadre d'une campagne RH, les algorithmes de sélection des emplois pour alimenter les bannières, doivent prendre en considération un certain nombre d'éléments spécifiques aux besoins du recrutement, tels que :



## #1

### LES VARIABLES QUI ALIMENTENT LA PUBLICITÉ D'EMPLOI

L'intitulé du poste, la description, la localisation, le type de contrat, le salaire, le nom de l'entreprise ou le logo, et le call2action (exemple bouton « postuler » ou « voir l'annonce » qui invite l'internaute à cliquer).

## #2

### LA PERTINENCE DE LA CORRESPONDANCE

Entre le profil du candidat-internaute et le contenu des offres d'emploi via une technologie de scoring ou notation.

## #3

### LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

Un internaute qui s'intéresse à des emplois dans la restauration sera sans doute dans le même secteur d'activité 6 mois plus tard.

## #4

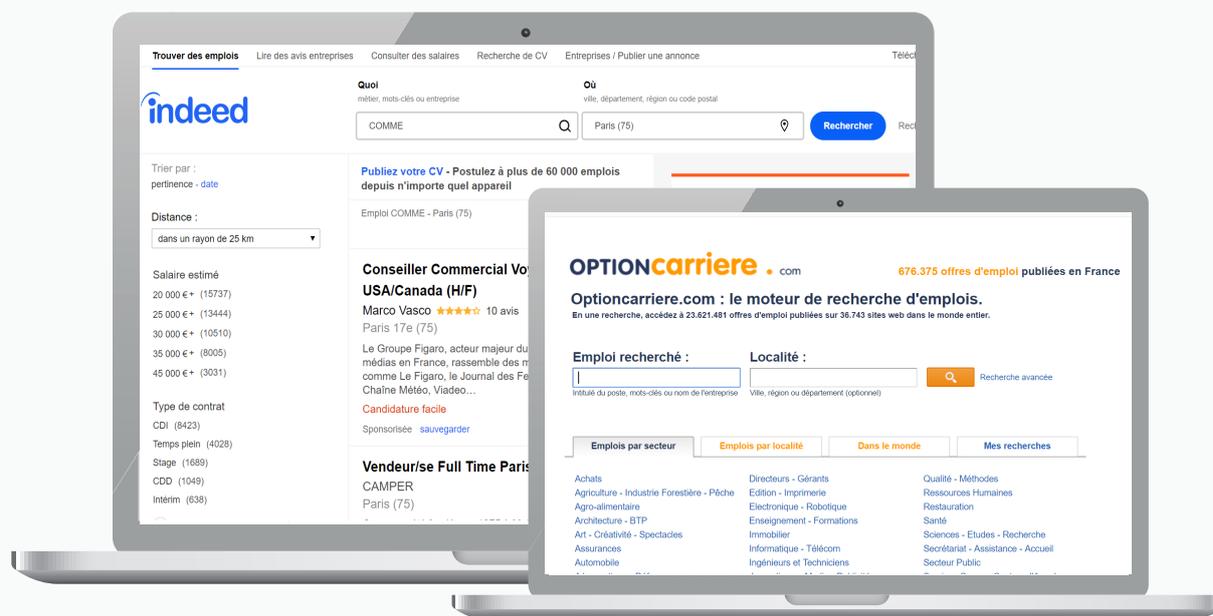
### LA GÉOLOCALISATION

Chaque emploi a sa propre géolocalisation, la notion de distance entre l'internaute et l'emploi est donc prise en considération dans les algorithmes de sélection des emplois.

Une fois que l'offre est indexée, c'est « DJA » qui décide où, quand et auprès de qui l'offre sera poussée.

# N°4

## PUBLICITES D'ANNONCES SPONSORISEES SUR LES META-MOTEURS



### ■ DE QUOI S'AGIT-IL ?

Inspiré de l'incontournable canal de publicité en ligne **Google Adwords**, les offres de postes sponsorisées sont présentées aux candidats qui recherchent activement des annonces d'emplois sur des agrégateurs spécialisés.

**Ce sont des campagnes de sourcing entièrement axées sur la performance.**

### ■ FONCTIONNEMENT

Il s'agit d'un système d'achat de clics aux enchères. Le recruteur choisit de ne payer que lorsqu'un candidat manifeste un intérêt pour son offre et est susceptible de postuler.

### ■ PROGRAMMATIQUE

L'achat d'annonces sponsorisées via une plateforme programmatique permet d'automatiser les tâches liées à l'achat des annonces d'offres d'emploi, à la diffusion et à l'optimisation des campagnes, dans une logique de performance pour chaque annonce. Les décisions d'investissement sont régies par des algorithmes et des données qui définissent les meilleures stratégies d'enchères.

**La finalité est de répondre plus efficacement à vos objectifs de volume de candidatures et de coût d'acquisition du CV pour chaque offre diffusée.**

### ■ CONTEXTE DE DIFFUSION

Le marché français compte une dizaine d'agrégateurs d'emploi, dont voici une liste non exhaustive :

## PANORAMA DES AGRÉGATEURS D'EMPLOI



Liste non exhaustive

# LE CIBLAGE DES CANDIDATS

## CIBLAGE CONTEXTUEL

L'achat programmatique contextualisé consiste à optimiser la stratégie d'enchères en fonction du contexte de diffusion de l'impression publicitaire. Il est ainsi possible de mettre en place des règles pour limiter l'achat du média en fonction des sites web, des appareils, des systèmes d'exploitation, des jours ou encore de l'heure. Un niveau plus sophistiqué de ciblage permet également de diffuser des offres d'emploi en fonction du contenu sémantique des sites web.

## AUDIENCE PLANNING

La data ou la donnée des internautes-candidats est utilisée principalement pour le ciblage et la personnalisation des annonces.

Dans le contexte du recrutement programmatique, les données qui intéressent un recruteur sont : **le profil professionnel, la géolocalisation, ou encore s'il s'agit d'un candidat en recherche active ou passive.**

Il est possible d'acheter de la donnée via des fournisseurs spécialisés ou de la collecter via des formulaires remplis par les candidats tel que [www.wan2bee.com](http://www.wan2bee.com).

Une fois les données collectées, elles doivent être agrégées et segmentées dans un CDP (Candidate Data Platform, ou une plateforme de gestion de données candidats). À partir du CDP, il sera ensuite possible d'activer la donnée dans les campagnes de recrutement.



« La mise en place d'une campagne de recrutement programmatique est un travail de haute précision qui demande des connaissances pointues en data science, en publicité online et en achat d'espace. »

Lucas Jakubowicz, Journaliste

Article du JournalduNet :  
Recrutement programmatique :  
quand la publicité online trouve la perle rare

# N°6

## LA DONNEE INTERNAUTE LE CANDIDAT & LA RGPD



### OBLIGATION DES ACTEURS DU RECRUTEMENT PROGRAMMATIQUE

L'activité des acteurs du recrutement programmatique implique la collecte et le traitement de données anonymes d'internautes. Dans ce contexte, il est essentiel de répondre aux exigences des lois en matière de protection des données des citoyens européens. Le niveau de transparence imposé par la RGPD (Règlementation Générale de la Protection des Données) entrée en vigueur le 25 mai 2018, exige, entre autres, la mise en place d'un système d'information renforcé sur la nature et l'utilité des informations collectées, qui soit plus accessible et plus simple pour les personnes dont les données sont exploitées par l'entreprise.

La mise en conformité au RGPD dans l'écosystème de la publicité en ligne passe notamment par la mise en place d'une CMP, plateforme pour le recueil des consentements des internautes.

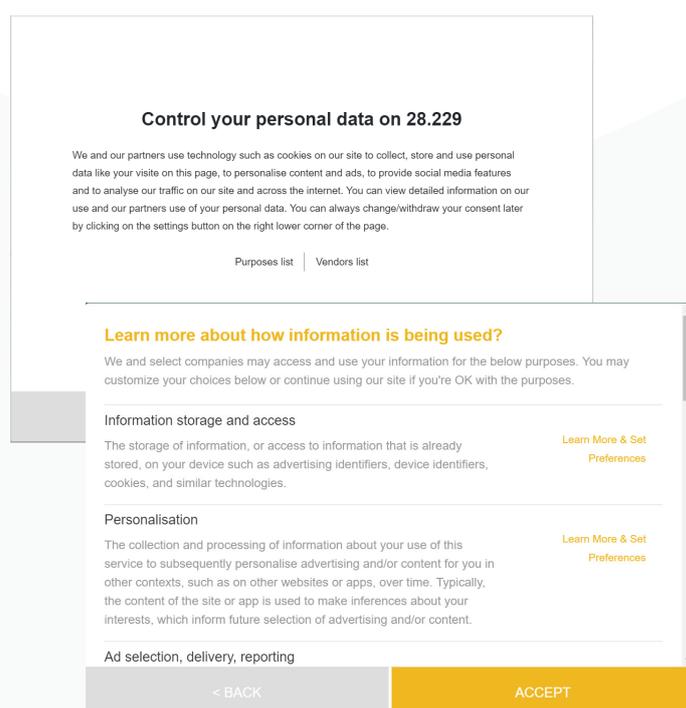
Le Transparency & Consent Framework de l'IAB Europe (Interactive Advertising Bureau) propose ainsi des règles communes pour le traitement des données avec le Consent Management Platform.

### LE CONSENT MANAGEMENT PLATFORM COMPATIBLE AVEC LA RGPD

La CMP est un outil technologique dédié à la collecte, l'enregistrement et à la restitution des consentements donnés par les utilisateurs. Présenté sous forme de module, l'outil permet de gérer les procédures de collecte d'autorisations et celles d'accès aux données mais aussi la problématique de la preuve.

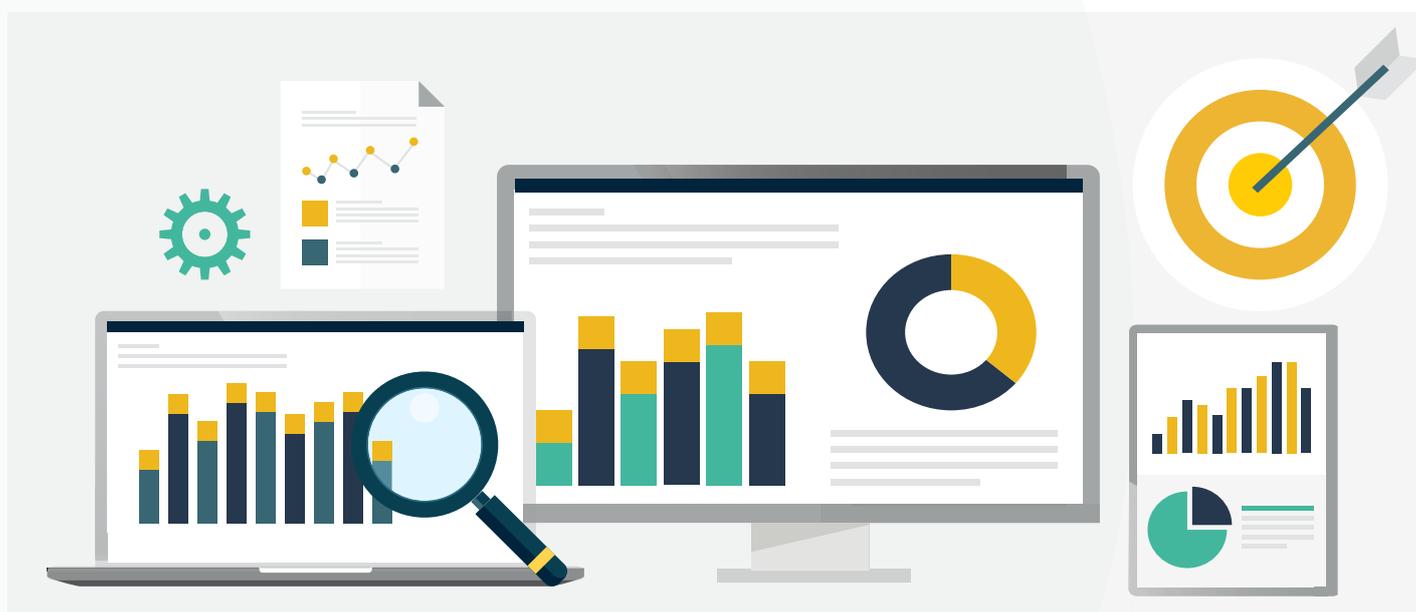
La CMP offre la possibilité de gérer l'ensemble des applications tierces présentes sur le site de candidature ou l'ATS de l'entreprise : enregistrement et conservations des données de souscription, outils analytiques, tracking publicitaire ou encore personnalisation du site.

Le module vient en remplacement du bandeau de notification sur le traitement des cookies. Il permet davantage de transparence, puisque l'utilisateur a accès à la liste de tous les prestataires actifs sur le site web concerné, qu'il peut autoriser ou non. La finalité est que chaque partie, éditeur du site web d'une part et internaute d'autre part, disposent d'un contrôle optimal de leurs données.



# N°7

## OPTIMISATION ALGORITHMIQUE



L'ADN même du recrutement programmatique est **l'optimisation automatisée des campagnes pour obtenir des performances mesurables**.

Plusieurs variables peuvent influencer les performances d'une campagne, telles que le contexte de diffusion, l'enchère, la notoriété spontanée de l'entreprise ou encore le budget alloué par poste. Ces facteurs évoluent constamment tout au long de la campagne de publicité de recrutement.

Avec le recrutement programmatique, chaque aspect de la stratégie est contrôlé en temps réel. Les algorithmes mesurent et analysent les performances par rapport à des critères de prévision permettant de déterminer si la campagne est sur la bonne voie ou si elle doit être ajustée.

Si les performances ne sont pas conformes aux objectifs, les plateformes programmatiques procéderont automatiquement aux ajustements nécessaires, tels que le lieu de promotion de l'annonce, les niveaux d'enchères et même le budget disponible par poste pour optimiser les performances au niveau macro et micro.

La **programmatisation analyse et optimise automatiquement toutes les variables qui importent dans vos campagnes afin d'en améliorer la performance**.



« La publication des offres d'emploi s'inscrit dans un mouvement plus large d'innovation qui traverse le secteur des RH et bouleverse les pratiques de recrutement. »

Stéphane Rodriguez  
Directeur du Numérique et des données

**Article sur MBAMCI :** Programmation RH :  
quand la publicité s'invite dans le recrutement

# INDICATEURS DE PERFORMANCE CLES

## LES INDICATEURS CLASSIQUES

Le nombre d'impressions, de clics, d'annonces vues, de CV déposés et de CV qualifiés sont les indicateurs classiques qui vont nourrir les algorithmes d'optimisation, et vous donner un premier niveau d'informations sur la performance d'une publicité d'emploi.

Via la plateforme programmatique de recrutement, l'ensemble de ces données sont tracées et visibles depuis un tableau de bord dédié au recruteur.

## LES INDICATEURS D'OPTIMISATION

### ■ TAUX DE CLICS

#### MESURER L'INTÉRÊT DES CANDIDATS POUR LES PUBLICITÉS D'EMPLOI

Le volume de clics définit l'intérêt de l'audience pour votre annonce d'emploi. Le taux de clics se calcule en faisant le ratio entre le nombre d'impressions ou de vues de l'annonce et le nombre de clics uniques appelés.

Cet indicateur permet de mesurer le niveau d'engagement de votre audience. Un taux de clics élevé (3% à 5%) montre la pertinence du contenu de votre annonce, du canal choisi et de l'intérêt des candidats pour vos offres.

À contrario, un taux de clics faible (moins de 1%) vous alerte sur des changements d'actions à mener.

### ■ TAUX DE CONVERSION

#### MESURER L'ENGAGEMENT DES CANDIDATS

La seconde étape mesure le nombre de candidats déposant un CV après avoir consulté l'offre d'emploi : **le taux de conversion**. Il est calculé comme suit :  $(\text{nombre de candidatures} / \text{nombre de clics sur une annonce}) \times 100$ .

Ce taux varie d'un canal marketing à un autre : sur les Jobboards et agrégateurs d'emploi, le taux se situe entre 9 et 12 % alors que sur les supports publicitaires classiques, il est plutôt de 5%.

Les sites d'emploi disposent d'une audience de candidats en recherche active et donc réceptive. Sur les médias publicitaires (hors sites d'emploi), on s'adresse à une audience plus large de candidats passifs et générant des candidatures incrémentales.

### ■ COÛT PAR CANDIDATURE QUALIFIÉE

#### MESURER LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT

L'objectif est de piloter des campagnes avec des logiques de performance et d'être en capacité de répondre à la question « **Combien investir pour obtenir une candidature qualifiée sur un poste x ?** ».

Le coût par candidature qualifiée équivaut au **budget alloué à votre campagne de recrutement par rapport au nombre de candidatures obtenu sur un poste qualifié par le recruteur**. En fonction des canaux marketing et des types de postes les coûts différents. Ces variables permettent d'analyser les chiffres obtenus pour créer des objectifs de coûts d'acquisition dans le cadre de vos futures campagnes de recrutement marketing.

« La performance est constamment évaluée et la programmation permet d'aller là où les résultats seront optimaux, même sur les plus petites plateformes. »

Sandrine Théard, expert RH

**FacteurH** : La programmation aux portes du recrutement

# LES PROPOSITIONS DE VALEUR DE LA PUBLICITE DE RECRUTEMENT PROGRAMMATIQUE

Le recrutement programmatique apporte **efficience et efficacité** au processus de **sourcing de candidats**. Les recruteurs, en gagnant du temps, recentrent leurs priorités sur la sélection et l'intégration des candidats.

## LES BÉNÉFICES

### AUTOMATISATION

L'automatisation élimine les tâches manuelles liées à la gestion des multiples sites d'emploi et supports de diffusion. **Le gain de temps dans le travail des équipes de recrutement est de 60%.**

### CENTRALISATION

**En rassemblant au sein d'une même plateforme toutes les actions de sourcing, celles-ci peuvent être plus largement automatisées et, surtout, mesurées.** Les plateformes de recrutement programmatique produisent des rapports analytiques exhaustifs mais accessibles pour le recruteur. **L'objectif ? Identifier les actions les plus efficaces pour les répéter !**

### ALGORITHMES

Les algorithmes permettent de mener des actions quasiment irréalisables par l'humain, telles que l'attribution et la réattribution des investissements en temps réel par poste en fonction des performances. L'impact sur les performances ? **La réduction des coûts par candidature allant jusqu'à 90% comparé aux canaux d'acquisition de candidats traditionnels.**

### CIBLAGE

Le ciblage des candidats par la donnée permet d'augmenter le taux de candidatures qualifiées. Les technologies de recrutement programmatique identifient et engagent les internautes dont le profil professionnel correspond aux annonces d'emplois. **Les recruteurs gagnent plus de temps avec l'acquisition de candidatures de qualité, à moindre coût.**

### MACHINE LEARNING

Depuis une seule plateforme, le recruteur va activer tous les contextes médias pertinents (sites web, réseaux sociaux, agrégateurs d'emploi). Les technologies utilisées, reposant sur le principe du machine learning, vont apprendre en permanence sur ce qui a fonctionné ou non. **Conséquence : plus vous utilisez la plateforme, mieux vous définissez la bonne allocation des ressources !**

### ACCESSIBILITE

Il s'agit d'une solution facilement accessible pour les recruteurs grâce aux prestataires technologiques spécialisés dans le recrutement programmatique. Les plateformes personnalisées pour les annonceurs RH permettent de gérer le sourcing et les communications de marque employeur et d'optimiser les performances dans une logique de retour sur investissement. Des équipes d'experts dédiées opèrent les campagnes pour le compte des recruteurs, toujours dans l'objectif de gain de temps pour leurs clients.

**L'avantage de fond est l'augmentation de la valeur humaine dans la fonction RH.**

La finalité de cette collaboration Homme/Machine est d'offrir plus de temps aux recruteurs pour qu'ils puissent se concentrer sur des tâches à très forte valeur ajoutée, qu'ils sont bien les seuls à pouvoir réaliser.

# A PROPOS DE GOLDEN BEES



Créée en 2015, 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, 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, compte plus de cents entreprises clientes, dont FED, SNCF, Manpower, L'Armée de terre, Würth, Crédit Agricole ou encore Capgemini.

[www.goldenbees.fr](http://www.goldenbees.fr)



## UNE PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

- Plateforme de recrutement automatisée
- Génération de candidatures qualifiées
- Diffusion multi-leviers ou 98 % du web
- Ciblage intelligent de candidats



