



18.03.2014 - 09:00 Uhr

Monster: Temps de rétention doublé, valeur de l'image renforcée

Zurich (ots) -

-

- Nouvelle étude sur la perception des annonces d'emploi
- L'image de marque de l'employeur sur les offres d'emploi rend les entreprises plus performantes, fiables et sympathiques

La liste d'offres d'emplois est le centre névralgique de toute stratégie de marque d'un employeur externe. Elle doit être accrocheuse et véhiculer l'image de l'entreprise afin d'attirer les bons candidats. L'Université Goethe de Francfort a mené une étude par Eyetracking sur l'utilisation des annonces d'offres d'emploi par les annonceurs et les candidats afin de comprendre quel type d'annonce répond le mieux à ces exigences. Les résultats montrent que pour les entreprises, en particulier dans le secteur des PME, l'affichage de l'image de marque de l'employeur (Employer-Branding) peut contribuer à modifier la perception des employeurs dans les groupes cibles concernés.

Dans le cadre de cette étude expérimentale menée par le scientifique Dr. Andreas Eckhardt, 180 participants ont été répartis dans deux groupes de 90 personnes chacun. Leur avis sur une entreprise fictive, un développeur de jeux basé à Hambourg, a ensuite été récolté. Une offre d'emploi leur a été présentée dans laquelle cette entreprise cherchait un chef de projet. Le groupe A a reçu une annonce traditionnelle, tandis que le groupe B en a reçu une au format dit Employer-Branding, qui s'orientait vers la conception et la navigation de sites web. Ce genre d'annonce contient des vidéos de recrutement, des animations avec informations complémentaires, ainsi que des onglets à ouvrir pour en savoir plus. Les deux annonces contenaient exactement le même texte et avaient été produites et mises à disposition pour cette expérience par Monster.

Un moniteur Eyetracker de la compagnie Tobii a été implémenté afin de mesurer à la milliseconde le mouvement des yeux permettant ainsi de suivre le regard des participants et montrer quels étaient les secteurs les plus intéressants. Ensuite, les participants se sont exprimés sur l'évolution de leur perception de l'entreprise.

Plus d'attention et une meilleure valeur de l'image

Le résultat était sans appel: un visiteur passe presque deux fois plus de temps sur une annonce Employer-Branding que sur une annonce standard. En moyenne, les participants ont regardé 3,7 minutes l'annonce Employer-Branding, contre 1,94 minutes pour l'annonce classique. « Grâce à des éléments graphiques comme des images d'employés de l'entreprise, un menu de navigation complet et des formes et couleurs qui ressortent, le regard des participants a été activement attiré et le lecteur a été incité à cliquer sur les images et les liens », explique le directeur de l'étude Dr. Andreas Eckhardt de l'Institut de l'Economie Informatique de l'Université Goethe. « Le plus important est une structure claire. Du texte brut est jugé plutôt négativement comparé à des mots clés. »

L'annonce Employer-Branding devance également l'annonce standard comprenant uniquement le texte et le logo de la compagnie en ce qui concerne la perception de l'employeur. Les participants ont évalué leur impression de l'entreprise sur une échelle allant de un (très bien) à cinq (mauvais). Ceux qui avaient reçu l'annonce Employer-Branding ont donné de meilleures notes que les participants de l'autre groupe. Globalement, ils ont aussi jugé les informations de l'annonce beaucoup plus fiables et correctes. Enfin, l'entreprise a été perçue comme plus sympathique, plus innovante et prospère. Les lecteurs de l'annonce Employer-Branding percevaient l'entreprise comme étant digne de confiance, plus transparente et offrant à ses employés de bonnes conditions de travail et des places de travail sûres. Le climat de l'entreprise a aussi été mieux évalué que celui de l'entreprise sur l'annonce standard.

Meilleures probabilités pour des annonces appropriées

« Les résultats sont très convaincants et montrent que les annonceurs voulant se présenter comme de bons employeurs peuvent marquer des points avec une annonce Employer-Branding », souligne Olivier Diserens,

Country Manager chez Monster Suisse. «Nous sommes très satisfaits de l'introduction de notre nouveau produit et les résultats de l'étude démontrent qu'une annonce interactive comportant des graphiques, des images et des vidéos donne une meilleure image de l'entreprise et séduira plus de candidats adéquats.»

Les entreprises acceptant l'importance portée sur les questions d'image atteindront globalement un plus grand nombre de candidats et recevront donc des candidatures de meilleure qualité. Il est également ressorti de l'étude que les participants, après avoir lu l'annonce Employer-Branding, étaient plus souvent prêts à recommander l'entreprise à des amis ou à des connaissances.

Goodgames Studios

Les participants au test ont reçu deux annonces test pour la position de Chef de Projet chez le développeur de jeux Goodgames Studios à Hambourg.

Patrick Mazouaud, Responsable des RH et Recrutement, a évalué les résultats comme suit: «En tant qu'entreprise innovante dans le domaine des jeux, nous devons être bien positionnés face à la compétition et afin de garantir cela, nous recherchons les meilleurs candidats. C'est pour cette raison que la participation à l'étude était très importante pour nous. Nous avons été surpris positivement par les résultats et nous en tiendrons compte lors de nos futurs recrutements.»

Des conseils sur les annonces Employer-Branding sont disponibles gratuitement chez Monster pour les recruteurs.

A propos de Monster Suisse

Monster Suisse (www.monster.ch) est un portail de gestion de carrière en ligne, bien connu en Suisse, proposant un vaste programme de services et d'informations liés à la carrière professionnelle. L'entreprise met en relation des employeurs et un personnel qualifié à tous les stades de carrière et offre aux demandeurs d'emploi, selon la devise «le meilleur pour moi», une assistance sur mesure pour une planification de carrière individuelle. À cet effet, Monster développe et exploite des technologies de pointe dans les domaines numérique, social et mobile. En tant que pionnier du secteur Internet, Monster agit dans plus de 40 pays. Depuis sa fondation en 1994, plus de 200 millions d'utilisateurs de par le monde se sont enregistrés. Monster Worldwide Switzerland AG, dont le siège est à Zurich, est une filiale de Monster Worldwide Inc. situé à New York. Pour en savoir plus sur [monster.ch](http://www.monster.ch), consultez le site Internet www.monster.ch . Vous trouverez les informations concernant Monster Worldwide, Inc. (NYSE: MWW) sur: <http://about-monster.com>

Téléchargement du communiqué de presse: <http://news.monster.ch>

Contact:

Monster Worldwide Switzerland AG
Olivier Diserens Country Manager
Bändliweg 20
8048 Zurich

Tél.: 043 499 44 10

Fax: 043 499 44 44

E-mail: olivier.diserens@monster.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100001987/100753046> abgerufen werden.