DIGITAL
INSIGHTERS

Data Analytics & Insights RH

Etudiants et Jeunes Diplômés face à la recherche de stage et d'emploi

Copyright Digital Insighters - Data Analytics & Insights RH - Etudiants et Jeunes Diplômés face à la recherche de stage et d'emploi - Mai 2014

Contexte

Dans le cadre de la conférence Big Data et RH organisée par Global Business Learning Network, Digital Insighters présente en exclusivité une étude Big Data appliquée au domaine RH.

L'étude a pour objectif d'illustrer les méthodologies d'analyse des données externes et les apports pour la fonction RH : des insights pour orienter les stratégies RH en matière de recrutement, intégration, marque employeur, marketing RH... Le cas d'usage est volontairement orienté sur un sujet qui concerne toutes les entreprises.

Focalisée sur les données externes à l'entreprise disponibles sur Internet, l'étude de Digital Insighters porte sur les étudiants et les jeunes diplômés face à la recherche de stages et du premier emploi.

Préambule : la Big Data

La Big Data, *littéralement les grosses données, est une expression anglophone utilisée pour désigner des ensembles de données qui deviennent tellement volumineux qu'ils sont difficiles à travailler avec des outils classiques de gestion de base de données ou de gestion de l'information*. [1]

Gartner[2] a défini les enjeux de la Big Data comme inhérents à la règle des « 3 V » : volume, vélocité et variété.

Volume

Le volume décrit la quantité de données. Ce V est la première caractéristique du Big Data. Elle entraine notamment des enjeux sur la capture, le stockage et le traitement.

Vitesse

La vitesse correspond à la fréquence à laquelle les données sont crées. Les nouvelles technologies et le web offrent désormais des outils pour faciliter la création et le partage de contenu. Le monde entier génère dès lors de plus en plus de données dans un temps beaucoup plus restreint.

« 90% des données créés depuis le début de l'humanité l'ont été dans les deux dernière années[3] »

Variété

La variété correspond aux multiples sources de la donnée et aux différentes formes : médias, mobile, données de transactions, météo, tweets... Elles engendrent ainsi des types de données différents à traiter.

[1] Source Wikipédia
[2] Gartner est une entreprise américaine de conseil et recherche dans le domaine des techniques avancées.
[3] Source IBM

Préambule : La Big Data et les données externes

D'un point de vue de l'entreprise, il est possible de classifier les données en rapport à leur provenance : interne ou externe à l'entreprise.

Interne

Les données internes correspondent à toutes les données produites et détenues par l'entreprise.

Externe

Les données externes sont toutes les données provenant des parties-prenantes de l'entreprise. Comme par exemple celles des clients, concurrents ou fournisseurs.

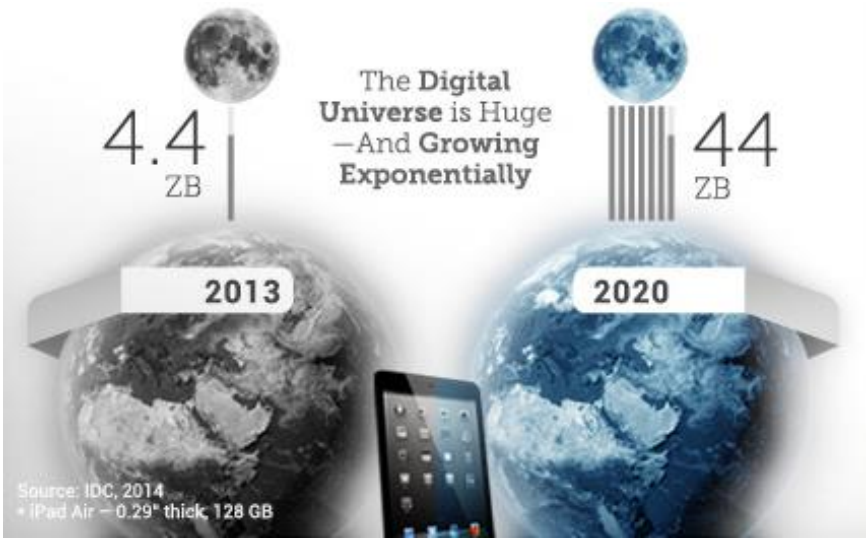
4,4

zettabytes de données générées par l'univers digital sur l'année 2013

Avec l'évolution des technologies, le digital est devenu une source de données extrêmement importante.

4 zettabytes de données, à quoi cela correspond ? Si l'on devait le représenter par la capacité de stockage d'un iPad (128GB), en 2013, la compilation des iPads n'attendrait même pas la lune !

En 2020, cette capacité permettrait de réaliser plus de 3 allers - retours entre la Terre et la Lune.



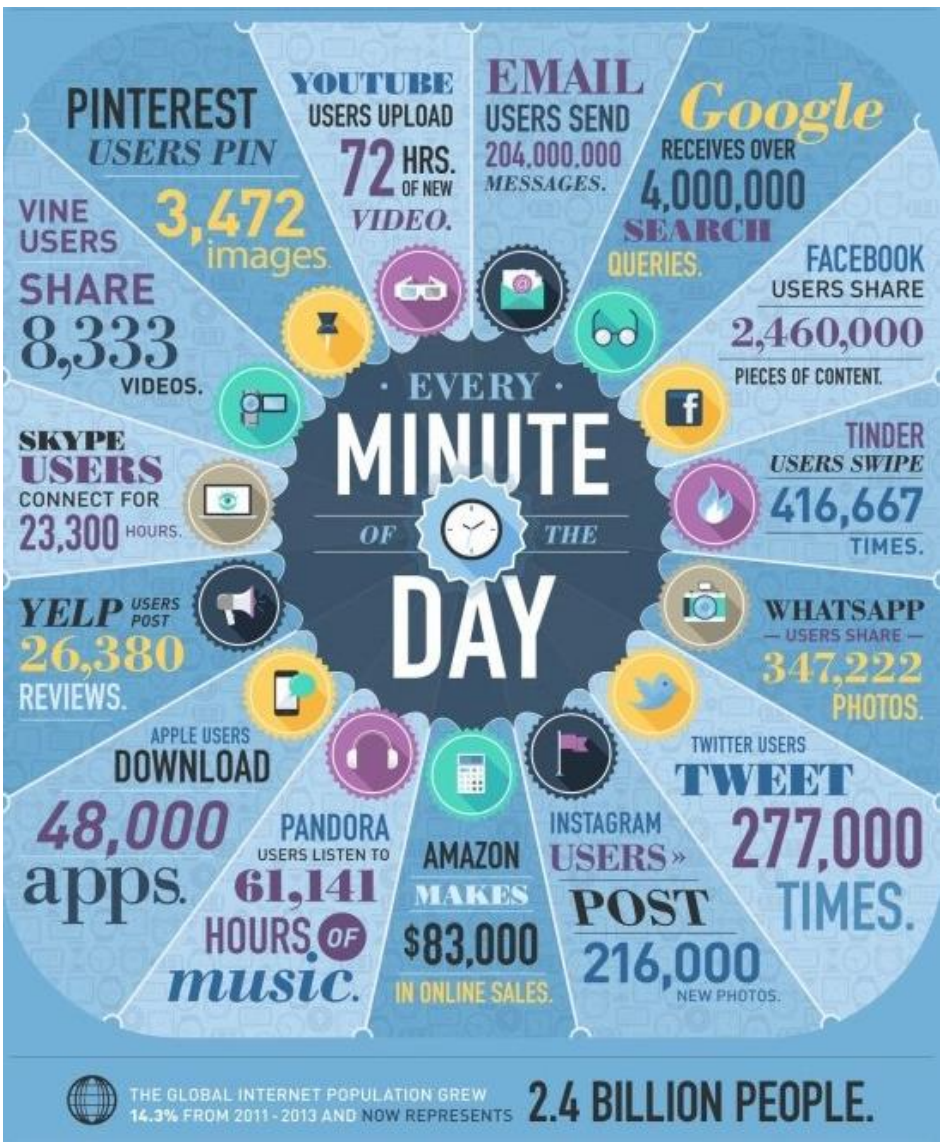
Source : http://www.emc.com/

Les données externes

Les données externes proviennent de très nombreuses sources : médias, institutions, concurrents, banque de données, médias sociaux, sites web, forums, mobile, puce RFID, objets connectés…

Les données externes prennent également différents types de formes : texte, images, vidéos, chiffres… Ces multiples formes et provenances engendrent une nécessité de les structurer pour les stocker et les analyser. D'autant plus, à ce niveau de vitesse. Le temps réel devient dès lors une nouvelle opportunité pour les entreprises.

Comme vous pouvez le voir ci-dessous, les volumes de données créés sur le web en l'espace d'une minute sont conséquents.



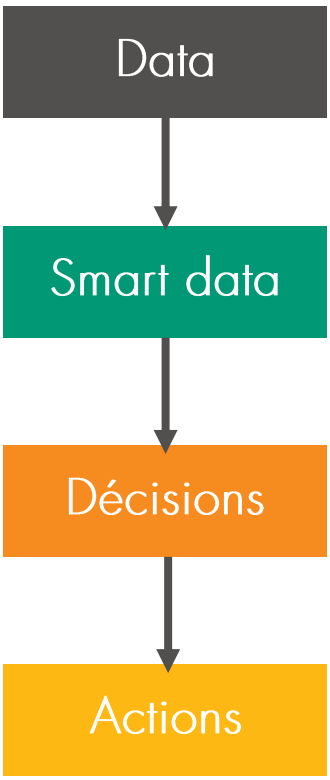
Source : http://www.domo.com

Passer de la Big Data à la Smart Data

La Big Data, oui, mais Smart !

L'ensemble des données disponibles ne seront pas toutes pertinentes et utiles pour votre entreprise.

L'enjeu véritable est de rendre la donnée smart, qu'elle soit Big ou Little. Il s'agit de sélectionner les données qui apporteront une réelle valeur à l'entreprise et qui permettront de guider les décisions et les actions de l'entreprise.



Ensemble des données disponibles

Données pertinentes et utiles à l'entreprise à analyser pour tirer des insights

Alimenter les réflexions stratégiques et opérationnelles, aide à la décision.

Optimiser les actions et processus existants ou en mettre en place de nouveaux.

Périmètre de l'étude

Date

1er Mai 2013 – 1er Mai 2014

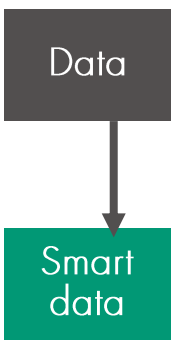
Langues
Pays

Française - France

Sources

Ensemble du web public :
blogs, forums, médias, Twitter, sites de vidéos

Volume



Base de 340 milliards de documents

Nos analystes ont implémenté un modèle analytique pour collecter les données pertinentes au sujet de l'étude.

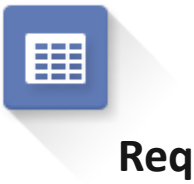
140 000 documents pertinents analysés

Nota Bene

Facebook n'est pas public et ne donnent pas accès à l'ensemble de ces données.
Seuls les pages et les groupes publics sont disponibles.

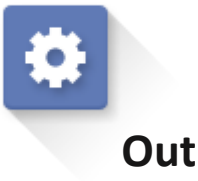
Il en va de même pour LinkedIn ou Viadéo qui restreignent l'accès à leur API.

De la collecte à l'analyse des données



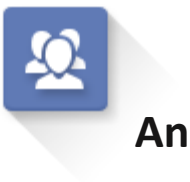
Requêtes

Nos équipes préparent une requête / modèle analytique en rapport avec les objectifs et besoins définis, permettant de déterminer le périmètre de récolte des données



Outil

La requête est implémentée dans l'outil. Ce dernier va collecter les données pertinentes sur l'ensemble du web public et réalise un premier traitement.



Analyse

Nos équipes d'analystes se penchent sur les premiers résultats, les affinent, et les analysent pour leur apporter de la valeur propre au contexte de l'entreprise ou du marché.

Résultats

Les résultats sont ensuite présentés dans une étude. Nos consultants les complètent avec des recommandations.

DIGITAL
INSIGHTERS

Résultats de l'étude

Etudiants et Jeunes Diplômés face à la recherche de stage et d'emploi

Copyright Digital Insighters - Data Analytics & Insights RH - Etudiants et Jeunes Diplômés face à la recherche de stage et d'emploi - Mai 2014

Où s'expriment les étudiants et jeunes diplômés ?

De l'expression spontanée à une conversation plus ciblée

Les mentions de la recherche de stage et du premier emploi prennent majoritairement place sur la **même source** : Twitter.

Ce résultat n'est pas surprenant. Twitter est, parmi le sources disponibles, celle qui engendre généralement le plus de volume. Ceci s'explique par le format des tweets et le mobile.

Les forums sont le deuxième lieu d'expression le plus utilisé par les étudiants et jeunes diplômés.

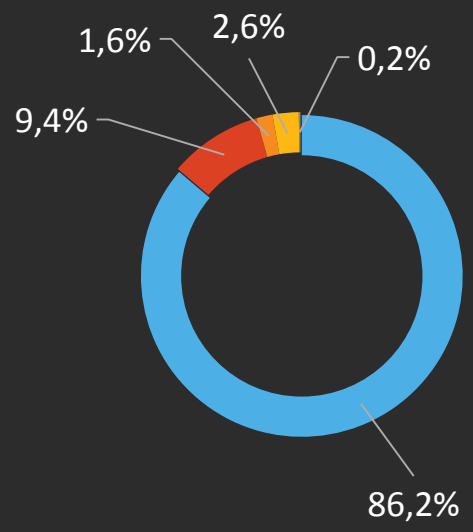
Les blogs et les médias arrivent ensuite en 3ème et 4ème position.

Les plateformes de vidéos ne sont pas des supports utilisés par les étudiants et jeunes diplômés pour s'exprimer sur leur recherche de stage et d'emploi.

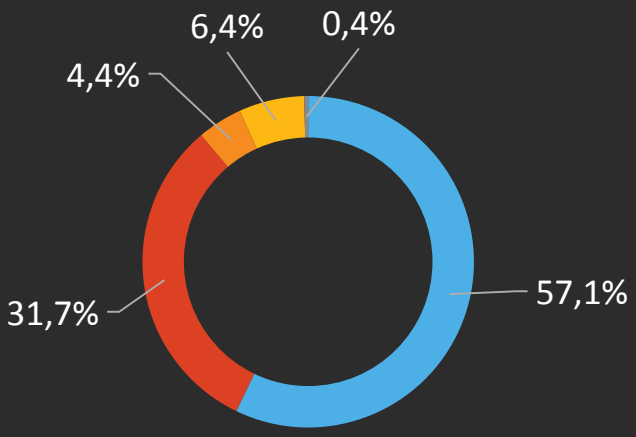
L'évolution des supports utilisés entre le stage et le premier emploi s'explique par la typologie des échanges recherchés. Lors de la recherche de stage, les étudiants privilégient **l'expression spontanée sur Twitter.**

Les jeunes diplômés face à leur recherche d'emploi favorisent Twitter pour la visibilité, leur personal branding. **Ils sont à la recherche d'échanges construits et plus ciblés sur les forums.**

Mentions sur les stages



Mentions sur le 1er emploi



Où s'expriment les étudiants et jeunes diplômés ?

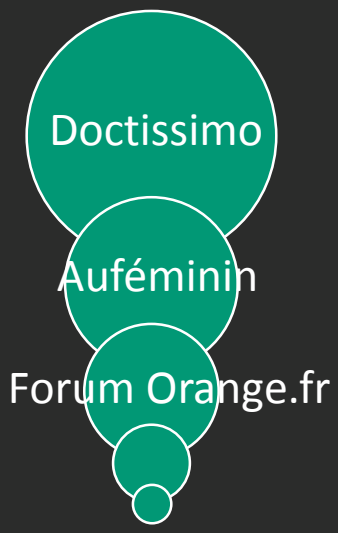
Les forums, lieux d'échanges

Les forums sont les lieux d'échanges par excellence, bien avant l'apparition des réseaux sociaux.

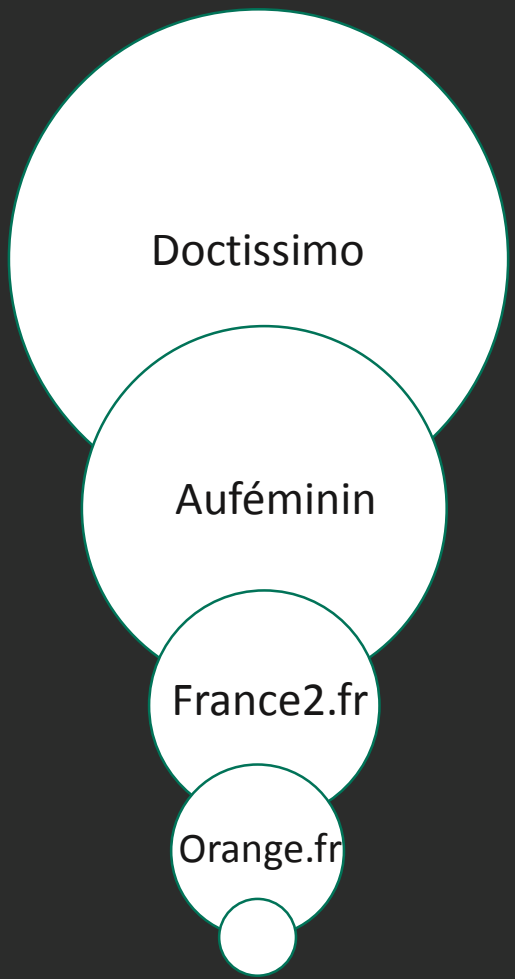
Les forums les plus utilisés dans le cadre de la recherche de stages et d'emplois sont :

- **Doctissimo** est un des plus grands forums de France. A l'origine orienté sur les thématiques santé, les utilisateurs l'ont transformé en forum généraliste où des sujets très variés cohabitent.
- **AuFéminin** est un forum dédié avant tout aux femmes. Néanmoins, les hommes s'expriment également sur ce forum. C'est un forum où toutes les thématiques sont abordées.
- **Le forum Orange** est avant tout un lieu d'échange concernant la téléphonie, les offres du groupe les lignes ADSL. On constate néanmoins que d'autres sujets de discussions émergent tels que la recherche de stage ou d'emploi.
- **Le forum France 2** est un lieu utilisé pour échanger sur les programmes diffusés. Des thématiques très variées sont abordées en lien avec les programmes TV : éducation, nutrition, politique…

Mentions sur les stages



Mentions sur le 1er emploi



Quand s'expriment ils le plus ?

Capitaliser sur les horaires où le public est actif

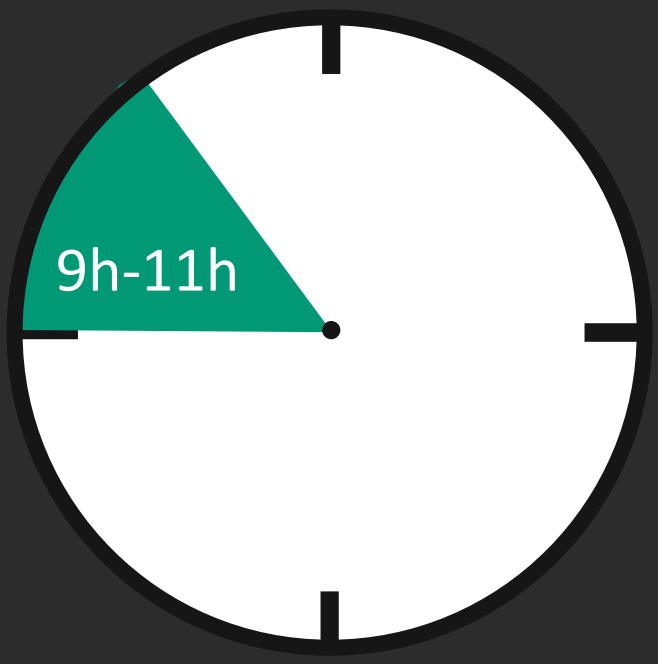
Les jeunes diplômés et stagiaires concentrant leurs conversations sur deux tranches horaires principales:

- Le matin entre 9h et 11h
- L'après-midi entre 16h et 20h.

Cette cible est active sur ces horaires. Elle est également captive puisqu'en recherche d'informations et d'échanges.

Le Community Manager peut publier du contenu Recrutement et RH et interagir sur ces créneaux horaires afin de toucher ce public cible.

Cet insight alimente aussi le Media Planning d'actions de communication sur les problématiques RH.



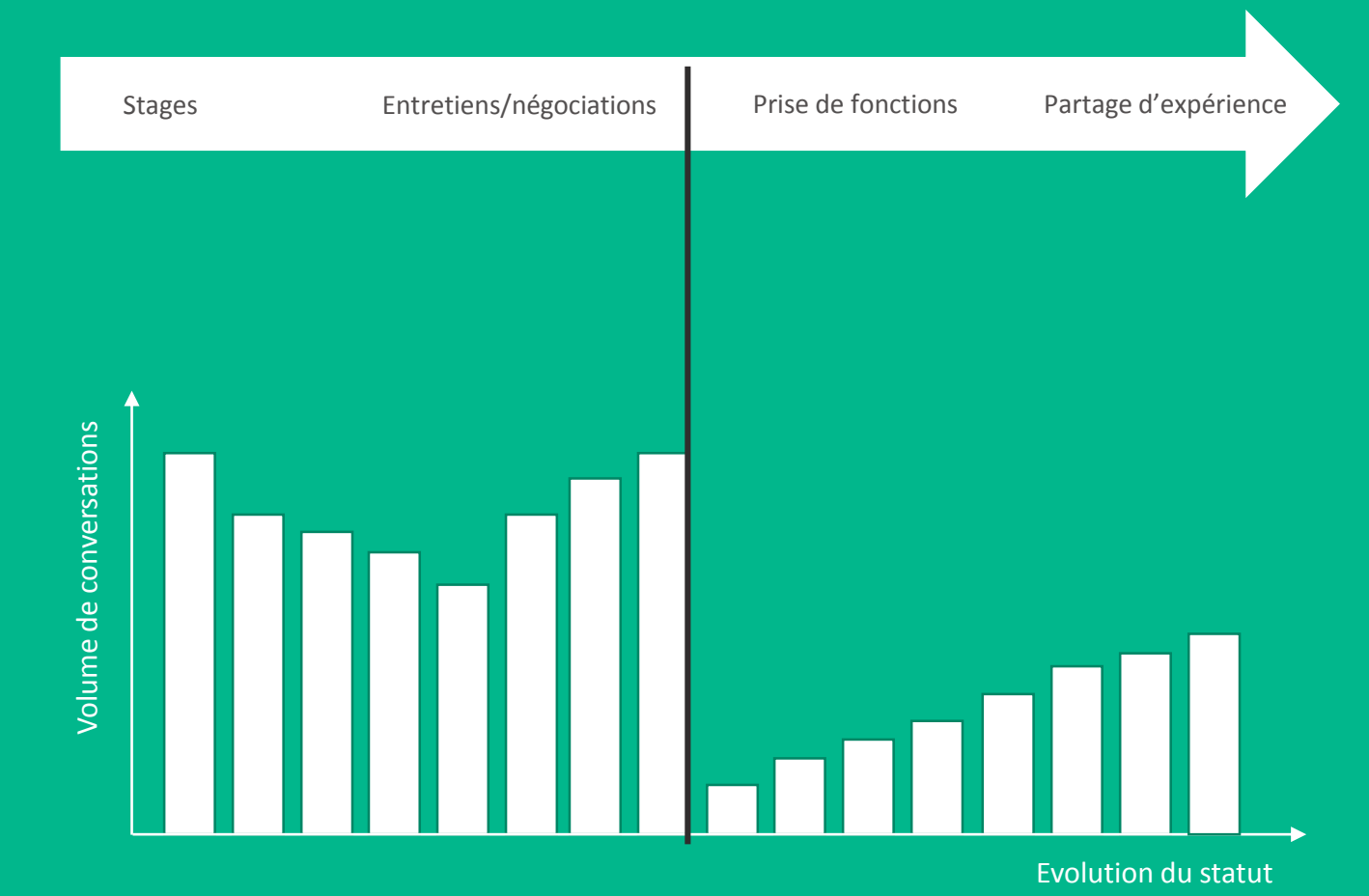
Les jeunes nouveaux salariés s'expriment peu une fois en poste

Les volumes de conversations entre la recherche de stages, les stages eux-mêmes, la recherche du premier emploi et la prise de poste varient de manière importante.

La période de stage et celle de la recherche d'emploi sont plus propices à l'expression sur le web.

A l'embauche, les jeunes diplômés s'expriment beaucoup moins. Ils semblent concentrés sur leur adaptation au sein du nouveau poste.

Un regain d'intérêt pour le partage en ligne apparait au fur et à mesure que le jeune diplômé s'installe dans son poste, et après son premier emploi.



Le personal branding et la conscience des codes du web

81%

des conversations de jeunes diplômés sont neutres

Des expressions neutres révélant une prise en compte de la « marque personnelle »

Les étudiants et jeunes diplômés s'expriment sur le web. Mais la polarité de ces mentions est majoritairement neutre. Les 81% de mentions neutres sont largement supérieurs à d'autres sujets/thématiques, où le niveau se situe généralement entre 60 et 75% de neutre.

Du coup, les expressions positives ou négatives prennent plus de relief et attirent plus l'attention. **Les employeurs se doivent ainsi d'être plus vigilants face à des critiques qui pourraient heurter leur marque employeur**.

La prise en compte du « personal branding » est une des principales explications de ce ton très neutre dans les discussions 1er emploi.

Cet élément est d'autant plus fort à la prise de poste, comme indiqué dans la slide précédente.

Les jeunes diplômés comprennent les mécanismes du web et évitent finalement de tenir des propos qui pourraient leur porter préjudice plus tard dans leur carrière.

Thématiques de discussions des étudiants et jeunes diplômés

21

thématiques majeures

Listes des principales thématiques analysées

- Recherche

La thématique recherche englobe l'ensemble des démarches exprimées de recherche de stage ou de premier emploi

- Salaire

- CV

- Entretien

- Carrières

- Statut de cadre

- Trajet maison / travail

- Etranger

- France

- Difficultés

La thématique « Difficultés » fait référence aux obstacles rencontrés dans la recherche de stage ou de premier emploi

- **CDD**

- **CDI**

- **Bien-être**

- Grande entreprise

- PME

- Intérim

- Freelance

- Entrepreneuriat

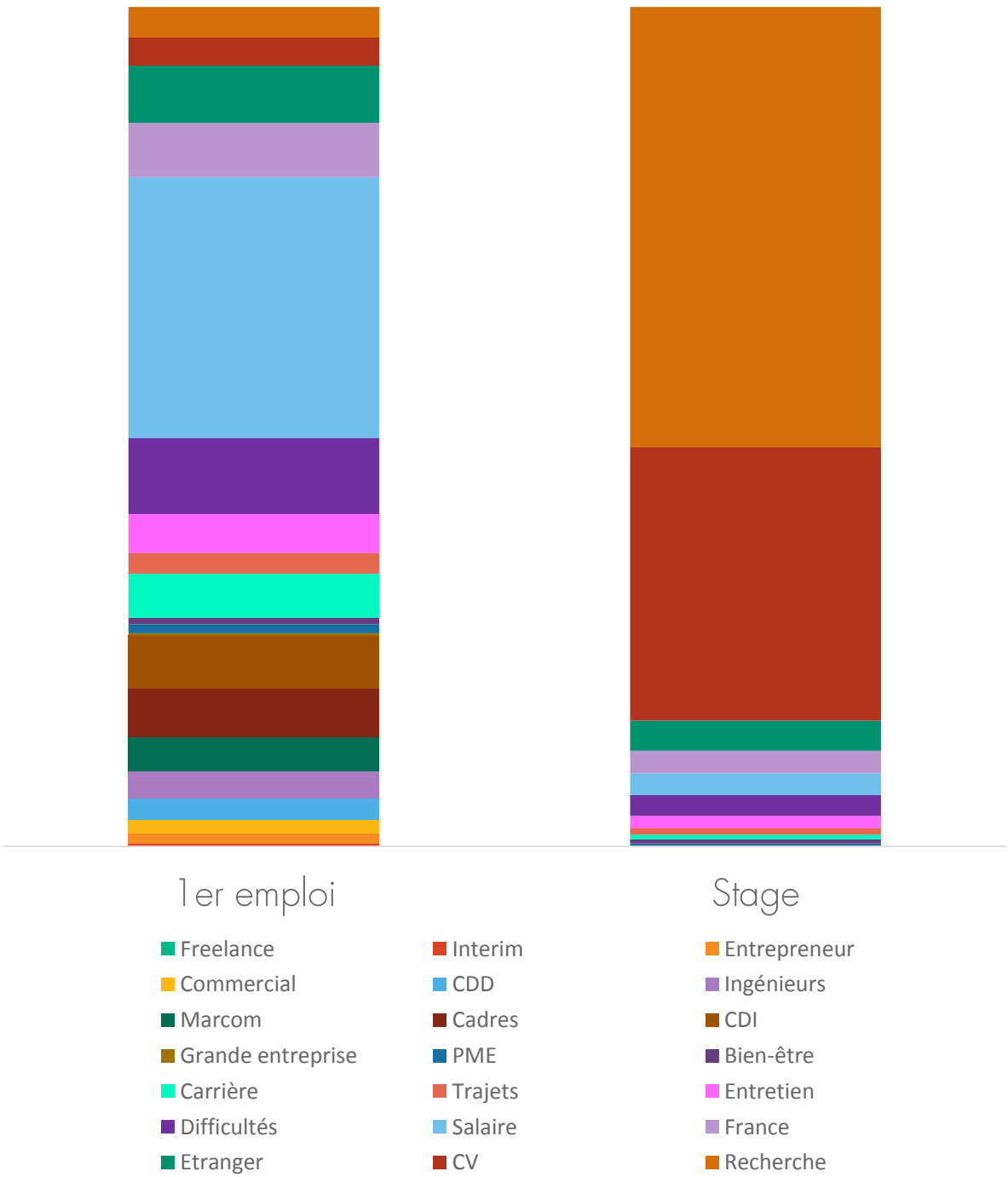
- Ingénieurs

- Marketing / Communication

- Commercial

Thématiques abordées face à la recherche

Des thématiques plus variées pour le premier emploi



Répartition des thématiques entre premier emploi et stages en volume de mentions

Copyright Digital Insighters - Data Analytics & Insights RH - Etudiants et Jeunes Diplômés face à la recherche de stage et d'emploi - Mai 2014

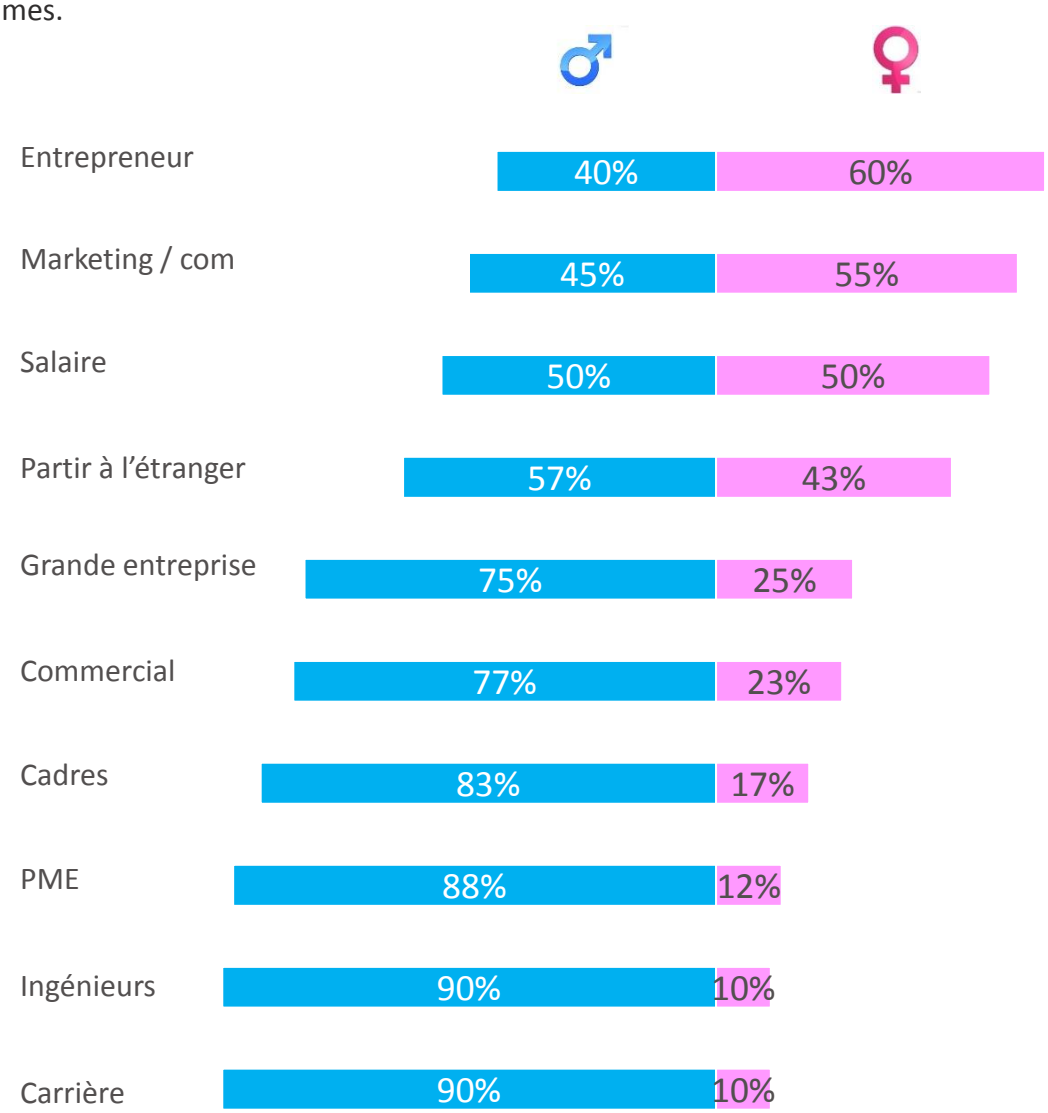
Répartition des volumes de mentions thématiques par genre

Ces éléments révèlent des différences existantes entre jeunes diplômés - femmes et hommes - dans la manière d'appréhender leur recherche d'emploi et selon les métiers.

Les autres thématiques non présentes ici sont relativement équilibrées.

Les thématiques entrepreneur, marketing et communication sont plus préemptées par les femmes.

« 60% des mentions de la thématique entrepreneur proviennent des femmes »



Répartition des volumes de mentions thématiques par genre

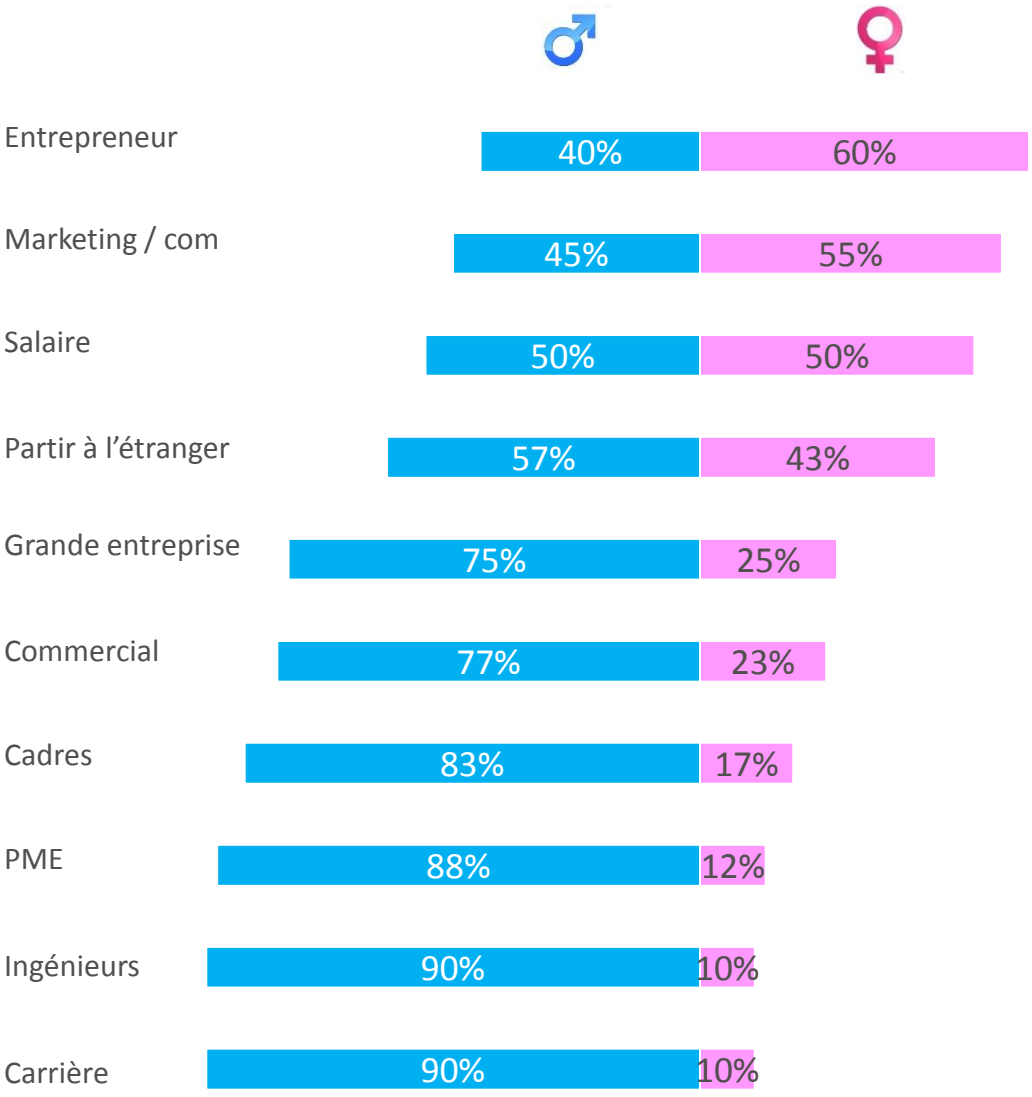
Copyright Digital Insighters - Data Analytics & Insights RH - Etudiants et Jeunes Diplômés face à la recherche de stage et d'emploi - Mai 2014

Répartition des volumes de mentions thématiques par genre

Les hommes apparaissent plus ambitieux, plus carriéristes. Ils sont davantage préoccupés par le statut cadre et la taille de l'entreprise.

90 % des mentions sur les ingénieurs proviennent des hommes, reflétant ainsi la réalité de ce métier.

« 90% des mentions de la thématique carrière proviennent des hommes »



Répartition des volumes de mentions thématiques par genre

Copyright Digital Insighters - Data Analytics & Insights RH - Etudiants et Jeunes Diplômés face à la recherche de stage et d'emploi - Mai 2014

Stages : quels sont les thèmes de conversations ?

Focaliser sur les démarches et outils de recherche pour les stages

Les démarches de recherche de stage constituent le thème engendrant le plus large volume : 64% des mentions sur les stages. Il semble révélateur de la **principale préoccupation** : trouver un stage.

Dans ce cadre, les étudiants et jeunes diplômés utilisent le web pour :

- Communiquer sur leur recherche, notamment via Twitter
- Activer leur réseau et demander des recommandations
- Suivre et prendre contact avec les entreprises
- S'exprimer sur leur recherche : les étapes où ils se trouvent, demandes de conseil, partage d'expérience ou difficultés rencontrées pendant leur recherche.

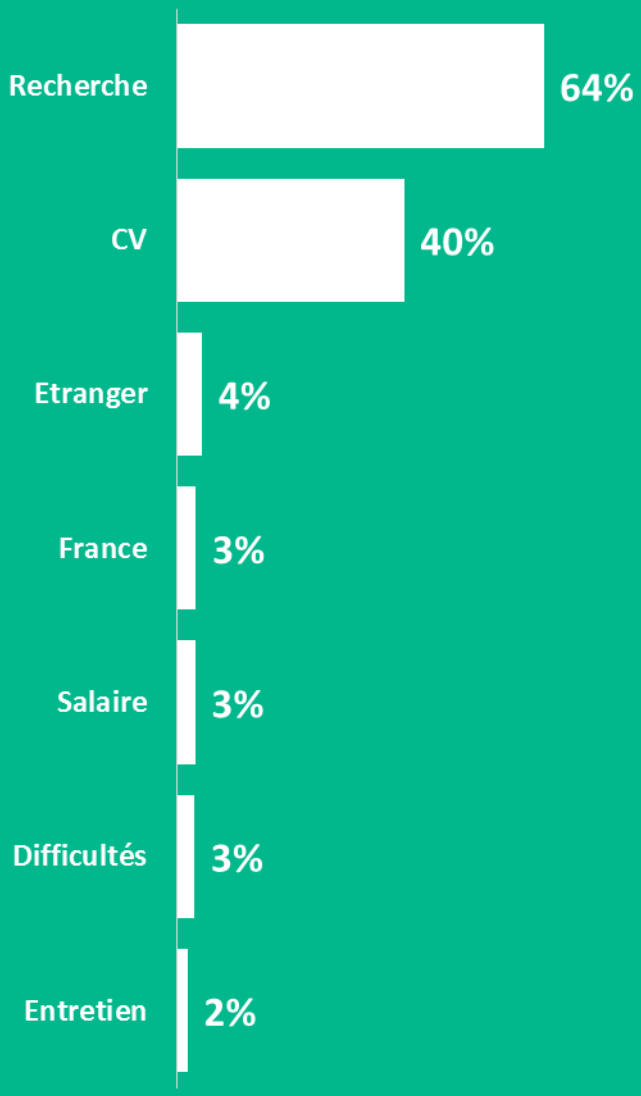
Le CV constitue le deuxième thème le plus évoqué avec 40% de mentions. Les éléments abordés sont les suivants :

- Diffuser leur propre CV
- S'exprimer sur la réalisation du CV de manière factuelle (« je mets à jour mon CV »)
- Interrogations sur leur CV et notamment sur les CV avec peu d'expérience.
- Echange de conseils sur la rédaction efficace du CV

La localisation du stage, en France ou à l'étranger, est la troisième thématique la plus abordée. Avec une part plus faible, elle constitue néanmoins un vrai sujet pour les étudiants.

Le salaire, les difficultés rencontrées et les entretiens sont les autres thématiques suscitant le plus d'intérêt de la part des étudiants ~~et jeunes diplômés~~ dans leur recherche de stage.

Les sujets les plus abordés face à la recherche de stages



Le pourcentage représente la part de mentions en volume de chaque thématique rapporté à l'ensemble des mentions sur la recherche de stage. Une mention peut évoquer plusieurs thématiques.

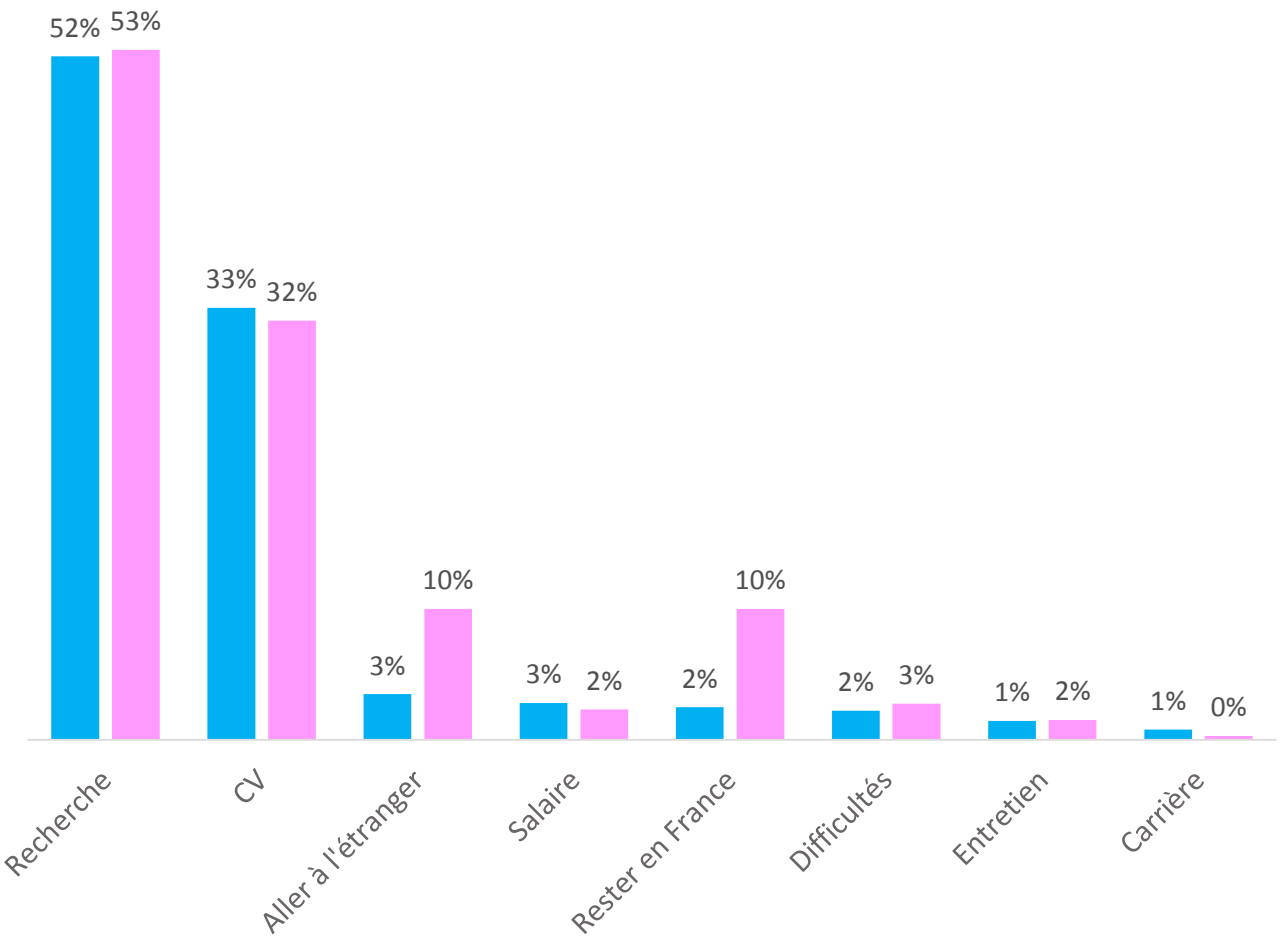
Démarches de recherche et CV : une même préoccupation Homme/Femme

Sur la recherche de stage, les thèmes évoqués sont globalement similaires entre hommes et femmes.

53% des mentions des femmes évoquent la thématique recherche, au même titre que les hommes (52%). Il en va de même pour la thématique CV.

Le principal élément différenciant est le lieu. Les femmes sont en effet plus sensibles à la localisation du stage.

7 points d'écart sont à noter entre les hommes et les femmes sur la question de l'étranger, 8 points pour le fait de rester en France.



Le pourcentage représente la part de mentions en volume de chaque thématique rapporté à l'ensemble des mentions par genre. Une mention peut évoquer plusieurs thématiques.

Copyright Digital Insighters - Data Analytics & Insights RH - Etudiants et Jeunes Diplômés face à la recherche de stage et d'emploi - Mai 2014

Le salaire, thème le plus abordé dans la recherche du premier emploi

Une différence entre jeunes diplômés et étudiants : les thèmes les plus évoqués face à la recherche du premier emploi se focalisent autour du poste.

Le salaire représente le premier thème abordé avec 44% des mentions. Les jeunes diplômés sont à la recherche de repères :

- Niveau du salaire selon les profils
- Négociation du salaire
- Interrogations sur les cotisations et la différence brut / net
- Comparatif entre les propositions de salaires

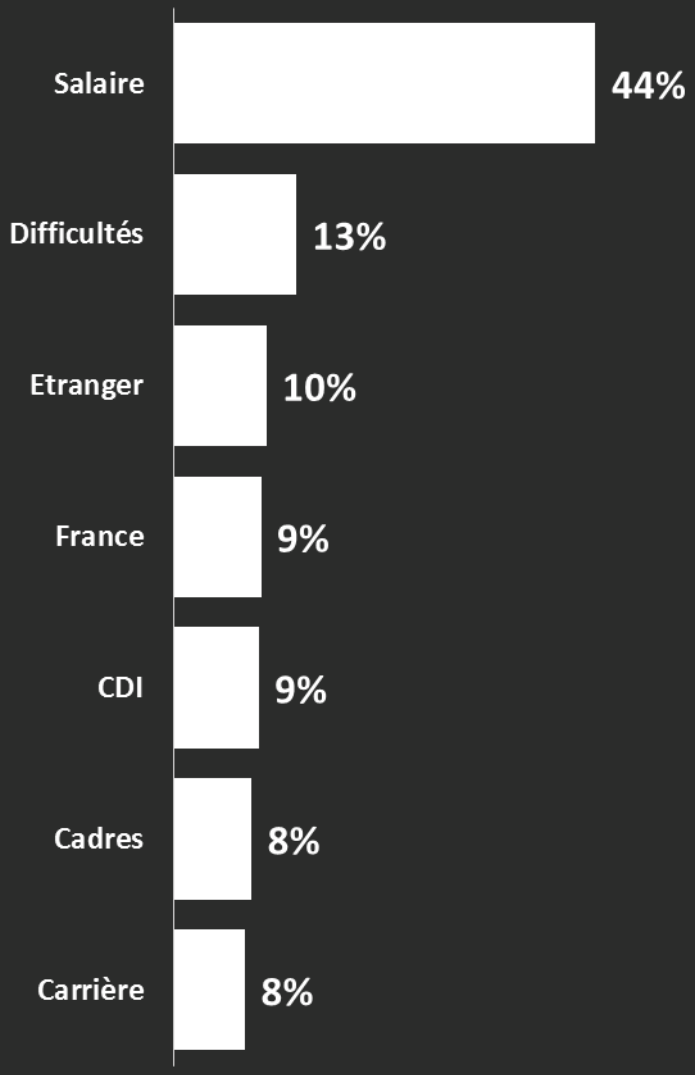
Les difficultés rencontrées lors de la recherche du premier emploi se positionnent à la 2ème place. Les jeunes diplômés expriment leur désarroi face à leur recherche non fructueuse et sont à la recherche de conseils.

Le lieu, comme pour les stages, est la 3ème thématique évoquée.

Le CDI, considéré comme l'objectif à atteindre pour s'assurer la sécurité de l'emploi, fait également partie des thèmes les plus abordés.

Enfin, ce sont le statut de cadre et la notion de carrière qui apparaissent comme autres principaux thèmes de discussion.

Les sujets les plus abordés face à la recherche du premier emploi



Le pourcentage représente la part de mentions en volume de chaque thématique rapporté à l'ensemble des mentions sur la recherche du premier emploi. Une mention peut évoquer plusieurs thématiques.

Les hommes plus attachés aux éléments de valorisation que les femmes

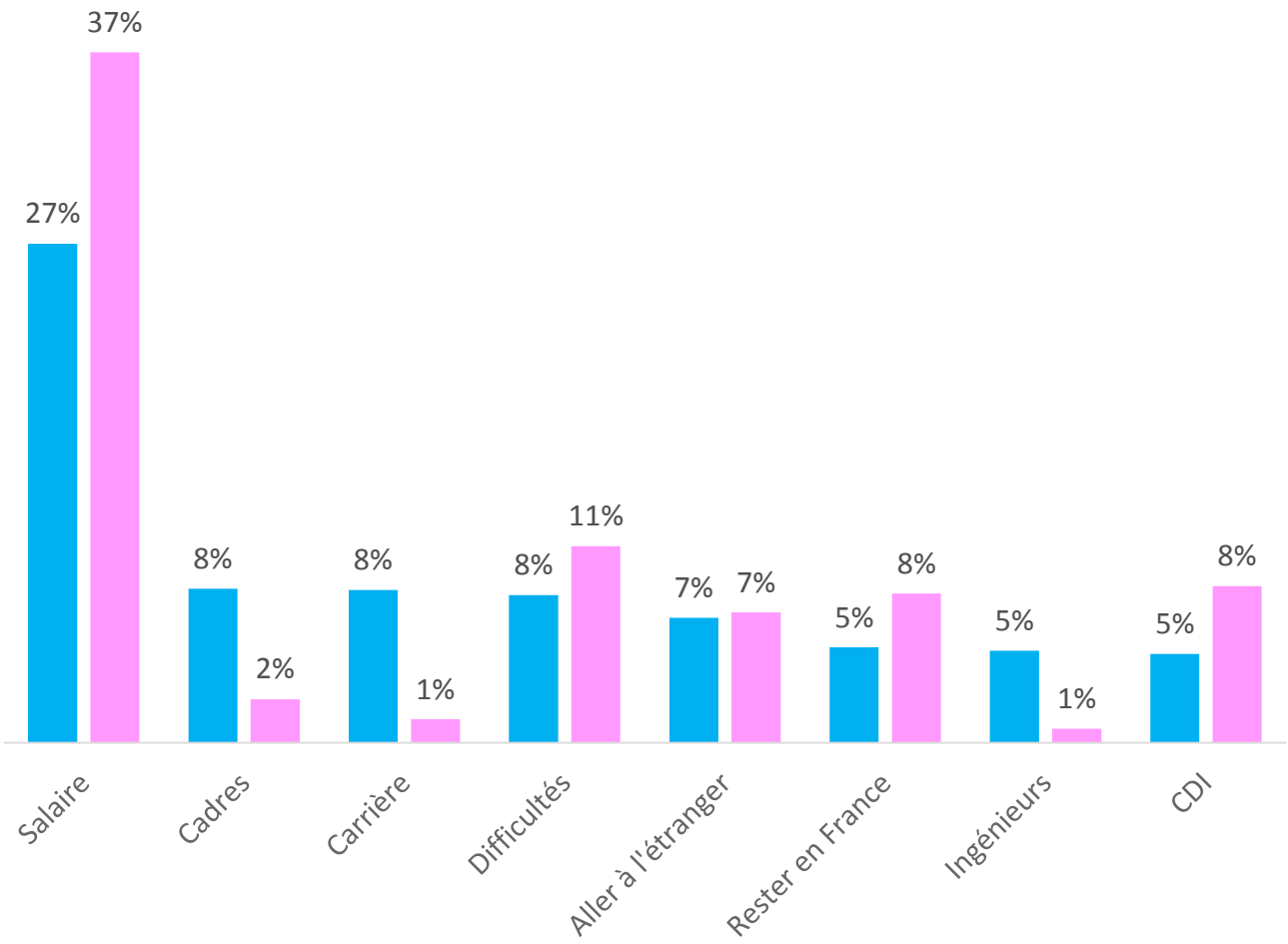
Les différences entre hommes et femmes sont plus importantes sur la question du premier emploi.

37% des femmes s'intéressent à la thématique salaire. Cette différence avec les hommes s'expliquent notamment par l'appréhension de la négociation du salaire.

Les hommes sont plus sensibles au statut cadre et aux perspectives de carrières que les femmes.

Les femmes mentionnent plus que les hommes les difficultés rencontrées dans la recherche de leur premier emploi.

Les femmes sont également plus sensibles à la question de la sécurité de l'emploi.



Le pourcentage représente la part de mentions en volume de chaque thématique rapporté à l'ensemble des mentions par genre. Une mention peut évoquer plusieurs thématiques.

Stages

Valider le diplôme

Dans le cadre de leurs études, certains jeunes doivent faire un stage obligatoire à l'étranger. Cela mène à une recherche de conseils sur différents pays et types de stages.

Jobs d'été

Plusieurs jeunes diplômés réalisent leurs premières expériences internationales via un job estival. Ils perfectionnent leurs langues par ce biais.

Ligne sur le CV

Le stage à l'étranger est perçu comme un moyen de développer son employabilité. L'objectif est de pouvoir valoriser cette expérience face à un futur employeur.

1er emploi

Rester dans le pays

Après une première expérience à l'international en tant que stagiaire ou étudiant, les jeunes diplômés échangent sur leur objectif de rester ou retourner à l'étranger.

V.I.E.

Le V.I.E. est perçu comme un moyen d'accéder à son terme à un premier emploi dans un pays étranger, où les conditions pour obtenir un job sont plus complexes (visa, difficultés de trouver quand ils ne sont pas sur place...)

Ambition internationale

L'ambition internationale se positionne dans une logique d'expatriation sur du moyen ou long-terme.

L'intérim, un premier pas vers l'emploi

Malgré un volume de mentions assez faibles, des tendances se dégagent sur le sujet de l'intérim. Ce dernier fait en effet l'objet de débats dans la recherche d'emploi des jeunes diplômés.

Trois avantages perçus :

1. L'intérim est un premier pas vers l'emploi, un moyen d'engranger de l'expérience et de potentiellement transformer une mission en emploi.
2. Les réponses aux candidatures arrivent plus vite. C'est un plus pour les jeunes diplômés qui se sentent parfois ignorés là où ils postulent.
3. Les salaires évoluent plus vite pour l'intérimaire expérimenté que pour les personnes en CDI. Certains jeunes diplômes choisissent volontairement l'intérim pour cela.

Deux inconvénients majeurs émergent :

1. Les jeunes diplômés se plaignent que l'enchaînement de missions d'intérim heurte leur employabilité. Ils hésitent aussi à indiquer leurs différentes missions quand celles-ci ne valorisent pas leur CV.
2. Paradoxalement (par rapport aux avantages cités) des jeunes diplômés se détournent de l'intérim en invoquant des salaires au démarrage insuffisants pour leurs prétentions.

Les avantages perçus

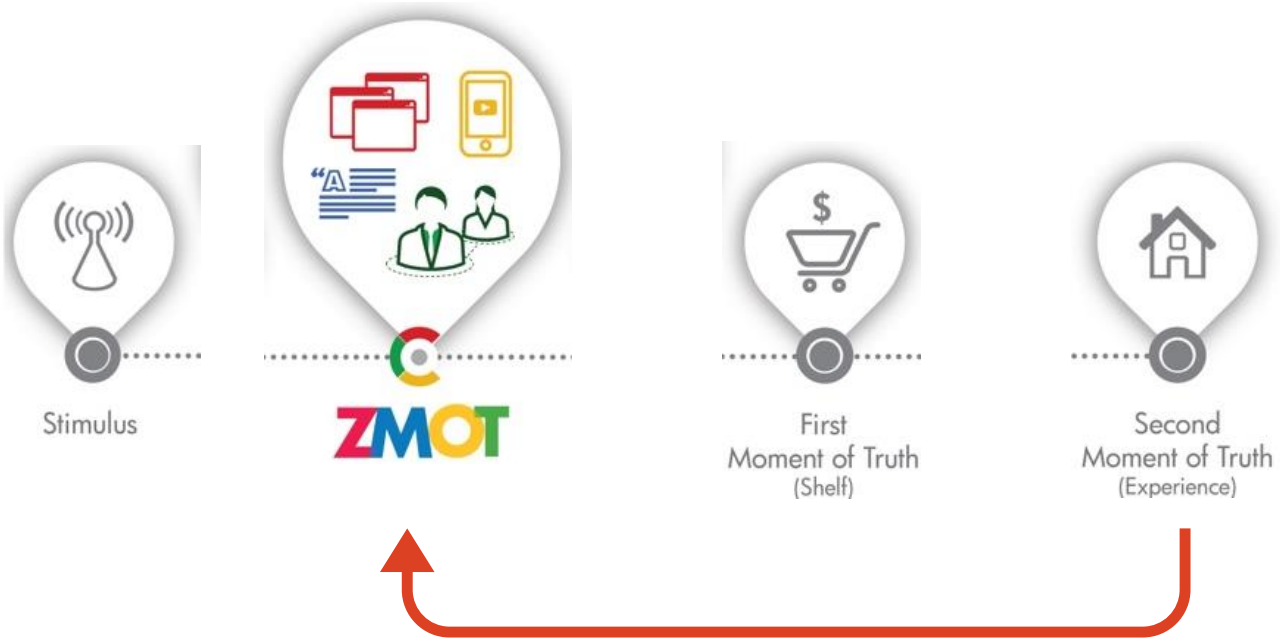
1. Un meilleur pas vers l'emploi que le stage
2. Plus de réactivité aux candidatures
3. Evolution salariale plus rapide

Les inconvénients perçus

1. Missions qui ne se valorisent pas sur le CV
2. Salaires insuffisants

Comprendre le ZMOT de Google

Découverte **Moment de recherche** **Décision d'achat** **Moment d'expérience**



En marketing, l'analyse du parcours client permet d'identifier les moments clés dans la décision d'achat. Il permet également de comprendre à quelles informations le client est exposé et les points de contact entre ce dernier et l'entreprise. Il est utilisé pour déterminer les freins et leviers à l'acte d'achat.

Stimulus : Moment de découverte d'une offre ou de constatation d'un besoin.

Zero Moment of Truth : Le moment de recherche d'information de façon active (Google, entourage…) ou passive (publicité, médias…).

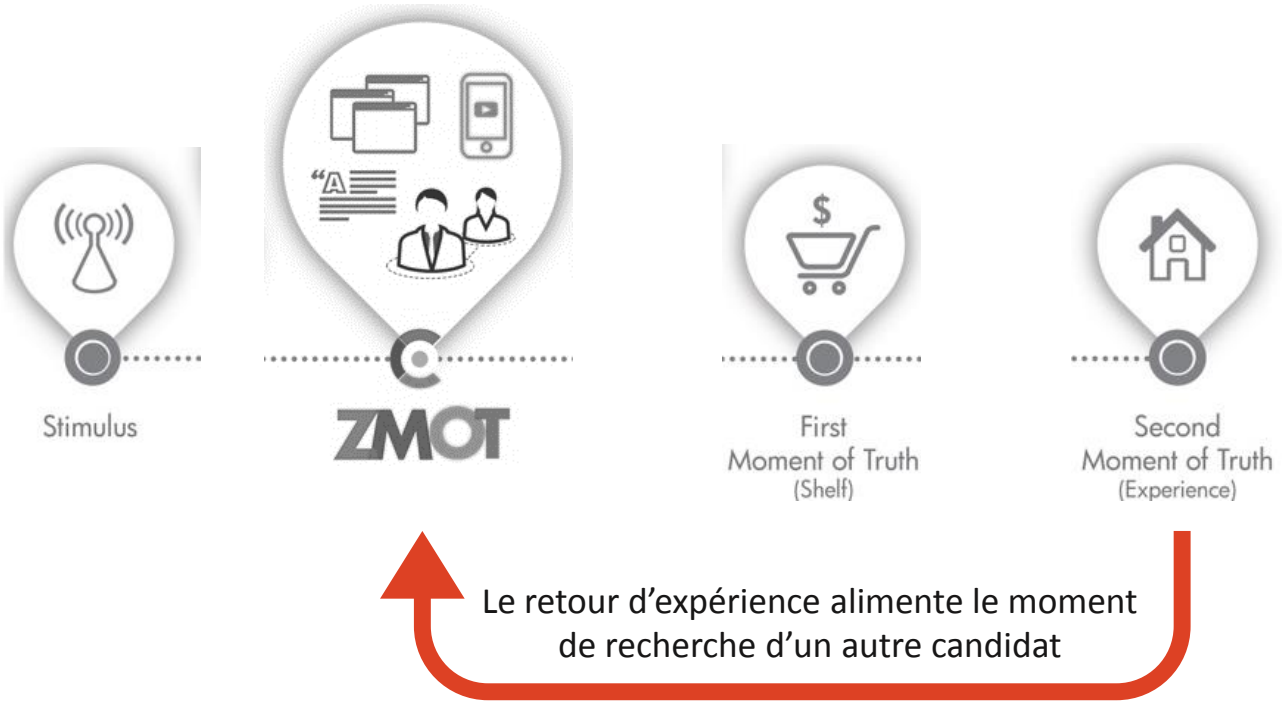
First Moment of Truth : Décision d'achat ou non, en point de vente.

Second Moment of Truth : Expérience produit/service et partage de ses impressions auprès de son entourage ou sur le web.

Le Big Data, et les nouvelles données digitales, permet d'affiner l'analyse du parcours décisionnel d'un client.

Une approche du client applicable au recrutement

Découverte	Moment de recherche	Décision d'achat	Moment d'expérience
Le candidat découvre l'entreprise, son offre ou un salarié	Le candidat se renseigne sur l'entreprise	Le candidat décide de postuler ou non	Le candidat entame les processus de recrutement jusqu'à la prise de poste. Retour d'expérience.



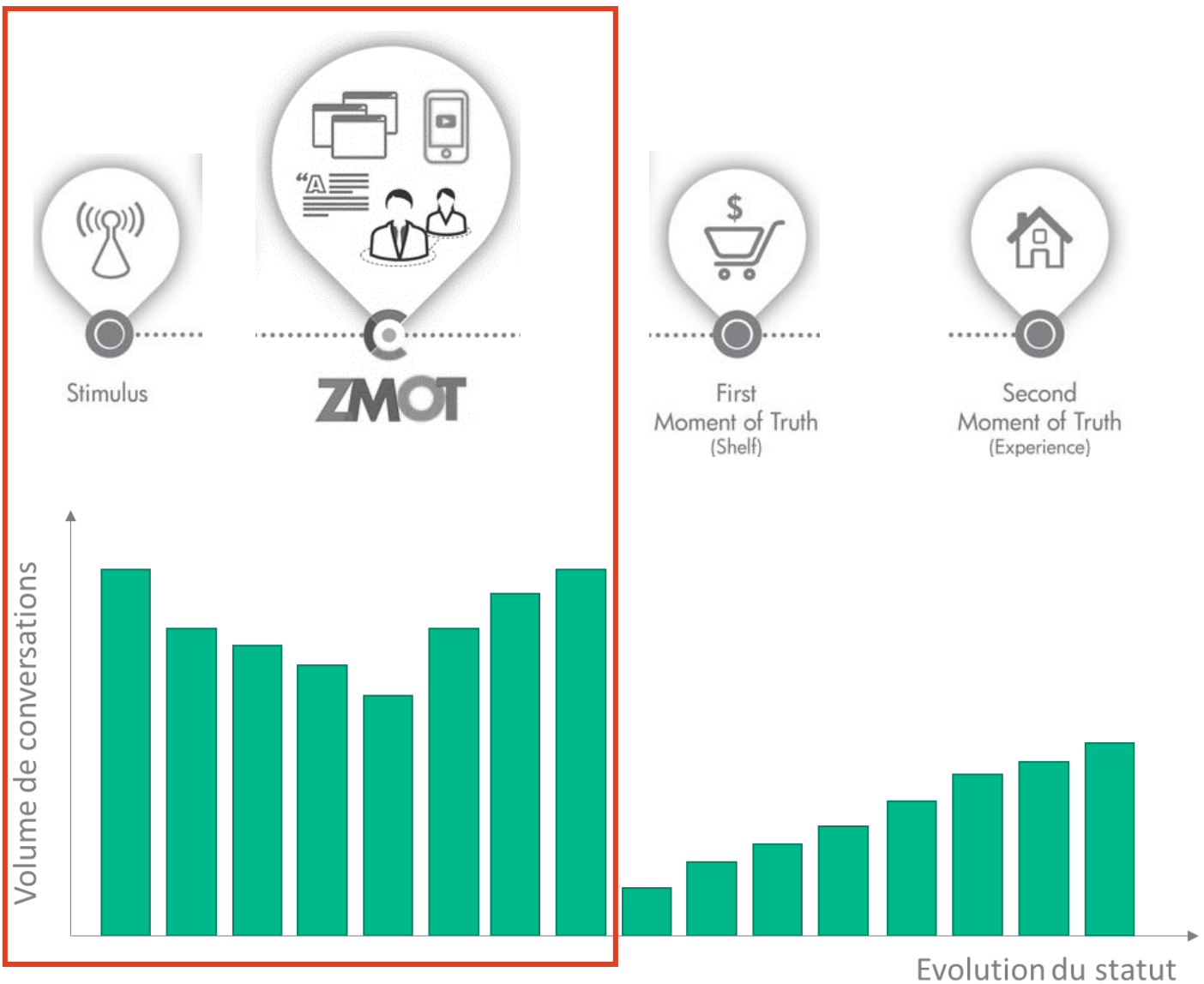
Le modèle du parcours consommateur peut être projeté pour le marketing du recrutement. Il devient alors le « parcours candidat ». Ici, les 4 étapes clés sont maintenues mais représentent un moment de décision relatif à une prise de poste dans une entreprise.

Le candidat suit les mêmes premières étapes qu'un consommateur potentiel, et notamment la phase de recherche d'informations sur l'entreprise, le poste proposé.

Ces moments clés constituent également des points de contact entre candidat et entreprise.

Le parcours consommateur peut aussi être prolongé sur le salarié et l'ex-salarié.

Les deux moments clés : le stimulus et la recherche d'informations



La comparaison entre les étapes clés du parcours candidat et les volumes de mention sur le web mène à un constat : l'activité sur le web ainsi que le volume d'informations disponible est plus important au moment de la découverte d'une offre d'emploi ainsi qu'au moment de la prise d'information sur l'entreprise ou le poste. Durant ces deux moments, les étudiants et jeunes diplômés sont plus captifs et actifs.

Après l'embauche, les jeunes diplômés sont moins captifs aux informations communiquées, mais également moins loquaces sur ces sujets.

DIGITAL
INSIGHTERS

Des insights aux actions : quelques pistes de réflexions

Etudiants et Jeunes Diplômés face à la recherche de stage et d'emploi

Copyright Digital Insighters - Data Analytics & Insights RH - Etudiants et Jeunes Diplômés face à la recherche de stage et d'emploi - Mai 2014

Politique de recrutement & stratégie de marque employeur

Les résultats de l'étude nous ont permis de tirer un certain nombre d'insights et d'enseignements. Pour aller plus loin, nous vous proposons quelques pistes de réflexions basées sur ces insights.

Insights

Des stagiaires qui s'expriment plus que les jeunes salariés

L'expérience du Candidat Stagiaire influence le comportement du Candidat JD

Actions

- L'expérience stagiaire et l'expérience Candidat stagiaire influencent fortement la réputation de l'entreprise en tant qu'employeur.

Les stagiaires sont les premiers avocats ou détracteurs de votre marque employeur

- Intégrer le segment stagiaire à part entière dans dans la politique de recrutement et la stratégie marque employeur.

Pour les entreprises qui pratiquent déjà une politique de stages orientée recrutement jeunes diplômés, cet insight révèle l'importance de bien l' articuler avec la politique de recrutement des jeunes diplômés : une politique sans couture en matière de contenus/informations et dans tous les points de contacts *(*campus management, site carrière, entretien, médias sociaux…)

Politique de recrutement & stratégie de marque employeur

Les résultats de l'étude nous ont permis de tirer un certain nombre d'insights et d'enseignements. Pour aller plus loin, nous vous proposons quelques pistes de réflexions basés sur ces insights.

Insights

Des étudiants en recherche d'informations sur les démarches concrètes

Actions

- Intégrer dans votre stratégie de contenus des informations concrètes sur les démarches de recherche de stage : conseil à la réalisation du CV, critères de sélection, acte de candidature, etc.

  Les compléter lors des entretiens et autres étapes de la sélection cf. rémunération

Faciliter l'accès aux contenus recherchés et aux offres

Collaboration Entreprise / Ecoles-Universités :

intervenir dans la période de formation pour « coacher » les stagiaires, pas seulement les futurs diplômés, dans leurs démarches de recherche et leur permettre de mieux comprendre les processus de recrutement des entreprises. Par exemple, dans les écoles de commerce, des simulations d'entretien sont régulièrement organisées. Il pourrait être pertinent d'y prendre part. L'appui apporté bénéficie à votre marque employeur et à votre politique RSE.

Politique de recrutement et management des talents jeunes diplômés

Les résultats de l'étude nous ont permis de tirer un certain nombre d'insights et d'enseignements. Pour aller plus loin, nous vous proposons quelques pistes de réflexions basés sur ces insights.

Insights	Actions
Le 1er emploi n'est pas considéré comme le job de rêve. Sécuriser l'entrée sur le marché du travail.	➢ Engagement des nouveaux salariés : les stratégies d'engagement et de motivation concernent bien souvent les employés déjà en poste. Donner envie aux jeunes diplômés de s'engager dans les objectifs de leur entreprise dès le recrutement en communiquant davantage sur le contenu des missions et les évolutions.
Le salaire, première thématique abordée par les jeunes diplômés	## *Des attentes fortes sur le salaire : des repères* ➢ Les contenus de la marque employeur doivent également intégrer les contenus relatifs à la politique de rémunération. Il est dès lors pertinent de communiquer davantage de repères et d'informations, à la fois dans la communication marque employeur mais également lors des entretiens. La rémunération reste souvent le dernier sujet abordé lors du recrutement.
Des préoccupations différentes entre les femmes et les hommes : stabilité vs valorisation	➢ Tout en respectant les règlementations relatives à l'égalité femmes/hommes, il est intéressant d'intégrer les préoccupations spécifiques aux femmes (stabilité, visibilité) et aux hommes (statut, valorisation) dans les contenus et les interactions, ainsi que dans la gestion des trajectoires.

CONTACT

Audrey Fleury
Co-fondatrice & Dirigeante

Mail : audrey@digitalinsighters.com

Site : www.digitalinsighters.com
Twitter : @Dinsighters

Copyright Digital Insighters - Data Analytics & Insights RH - Etudiants et Jeunes Diplômés face à la recherche de stage et d'emploi - Mai 2014