

RECRUTEMENT ET MARKETING : DES SERVICES INTERRELIÉS!

Par *Ariane Lamy, CRIA, CPC, conseillère RH*

Les recruteurs d'expérience le savent bien, le marché de l'emploi n'est plus ce qu'il était. Depuis de nombreuses années, les recherches annoncent une pénurie de travailleurs sur le marché de l'emploi, en raison du creux de la courbe démographique au Québec. À l'aire du web 2.0, les professionnels en ressources humaines cherchent toujours à se moderniser dans toutes les sphères de la profession, y compris dans le recrutement. Et si la profession passait aussi par le marketing?

De fait, les résultats marketing d'une entreprise ont un impact direct sur la réussite des recruteurs à pourvoir les postes vacants.

Dans un contexte où il y a plus d'offres d'emploi que de travailleurs qualifiés sur le marché, l'équation est simple : un employeur doit faire des efforts considérables pour avoir des employés heureux et éviter le plus possible leur départ. L'équation est aussi vraie lors du processus de recrutement; les entreprises doivent séduire les candidats pour qu'ils acceptent de venir mettre leurs connaissances et leurs compétences au service de l'organisation.

D'où proviennent les candidatures pour un poste à pourvoir?

Une entreprise peut utiliser les ressources internes en proposant un programme de bonification lors de la recommandation d'une candidature ou recruter traditionnellement par l'intermédiaire d'affichage; elle peut aussi avoir recours à un recruteur externe. Peu importe le moyen utilisé, le marketing est le sujet de l'heure pour le service des ressources humaines. Voici pourquoi...

Les gens de tous les niveaux sociaux et de toutes les générations sont de plus en plus occupés et consacrent de moins en moins de temps à la recherche d'un emploi. Certaines générations



sont plus à l'aise avec les réseaux sociaux, d'autres ne savent pas vraiment où trouver l'information qu'il recherche sur le web. Ce qui fait des moteurs de recherche l'outil numéro un pour les chercheurs d'emploi. En 2015, les sites traditionnels d'offres d'emploi ne sont plus visités systématiquement par les chercheurs d'emploi. Ils sont d'ailleurs en constante évolution afin de leur offrir de nouvelles solutions.

On peut répartir les candidatures pertinentes pour un poste disponible en trois catégories.

1. ***Les candidats en recherche active***

Les individus qui sont à la recherche active d'un emploi portent une attention particulière aux renseignements disponibles. À l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing ou autre), ils essaient de trouver soit une entreprise qu'ils connaissent avec un site carrière bien développé, soit un nouveau site d'affichage d'emploi ou un agrégateur qui regroupe tous les sites carrières inscrits. Ensuite, le moteur de recherche les aidera à en apprendre davantage sur l'entreprise qui offre un emploi. Ces personnes chercheront aussi parmi leurs connaissances des gens qui travaillent dans l'entreprise ciblée afin de s'assurer que l'environnement de travail correspond à leurs désirs.

2. ***Les candidats passifs, mais opportunistes***

Il s'agit en fait de personnes qui ne sont pas à proprement parler en recherche active, mais qui regardent les offres qui passent devant leurs yeux. Elles sont en général inscrites aux alertes emplois des sites spécialisés dans leur domaine ou d'entreprises où ils désirent travailler; ils peuvent même télécharger une application sur leur téléphone mobile, triant ainsi les offres correspondant à leur profil au fur et à mesure qu'elles sont diffusées. Il s'agit de candidats avertis qui, eux aussi, se renseigneront sur l'entreprise ciblée avant de poser leur candidature.

3. ***Les candidats du marché caché***

Pour approcher ces personnes, il faut penser aux bonnes vieilles techniques de chasse de têtes. Ce sont des candidats ciblés parce qu'ils travaillent pour une entreprise concurrente ou que leur profil convient parfaitement au poste à pourvoir. Ces personnes seront encore plus sceptiques que les autres et voudront connaître l'entreprise, sa réputation et ses valeurs afin de prendre une décision éclairée, et ce, avant même de rencontrer le recruteur.



Il y a un dénominateur commun à ses catégories : l'aspect séduction de la marque employeur. Les candidats veulent savoir connaître l'entreprise et ce qui les attend en tant qu'employé. Les personnes doivent trouver ces informations facilement sur les plateformes qu'ils utilisent (Internet, application mobile, bouche-à-oreille, etc.).

L'impact du marketing

Il s'agit simplement d'être proactif pour faciliter le processus de recrutement. Les grandes entreprises reconnues n'ont pas de difficulté à attirer des candidatures pertinentes. En effet, souvent seules les candidatures spontanées suffisent à y pourvoir un poste vacant. De leur côté, les petites entreprises méconnues auront beau consacrer une somme importante à l'affichage de postes, si cette initiative n'est pas jointe à une campagne de séduction, les candidats ne se présenteront pas.

Tout dépend du budget des entreprises, bien entendu. Mais justement, une faible capacité de payer devrait se traduire par une offensive conjointe entre les ressources humaines et le marketing. Les publicités peuvent servir à faire connaître l'entreprise aussi bien aux clients potentiels qu'aux candidats potentiels. Très importante, l'image de l'entreprise passe par les réseaux sociaux, les publicités, etc. Les candidats ont accès à cette information et l'utilisent de plus en plus.

La reconnaissance positive d'une entreprise + la présence de la marque employeur sur le marché = un volume plus élevé de candidatures pertinente, ce qui équivaut à un processus de dotation plus rapide et plus facile.

Questions pour les professionnels du recrutement

- Mon site internet comprend-il une section carrière attrayante et mise à jour?
- Les gens connaissent-ils mon entreprise?
- Les employés véhiculent-ils des messages positifs de l'entreprise?
- Y a-t-il lieu de débloquer un budget marketing pour les moteurs de recherche?





Ariane LAMY, CRIA, CPC, conseillère en ressources humaines chez SRH Ressources Humaines.
Recrutement et marketing : des services interreliés! Paru dans la rubrique Coin de l'expert, le
12 mai 2015. Tiré du site de l'Ordre des Conseillers en Ressources Humaines Agréés (CRHA).
[en ligne]

http://www.portailrh.org/expert/ficheSA.aspx?utm_campaign=VigiExpress&utm_source=VigiexpressMardi&utm_medium=email&utm_content=CoinExpert&f=105231

