

LES COMMUNAUTÉS
FACE AUX
défis RH



Comment
optimiser sa
communication
de recrutement

Safari-rh.fr





NOUS

RECRU

TONS



Il est
essentiel
de trouver
les solutions
médias
adaptées et
innovantes
pour mieux
recruter >>

Dans un contexte de contrainte financière de plus en plus forte, les collectivités ont été amenées à réduire drastiquement leurs budgets consacrés à la communication en général, et à celle dédiée au recrutement en particulier.

Dans le même temps, l'objectif constant d'amélioration du service rendu à la population impose une politique de recrutement complexe orientée vers des profils toujours plus variés et plus professionnels.

Cette mission est d'autant plus complexe qu'elle est soumise à une double concurrence, celle des autres collectivités territoriales et celle du secteur privé.

La pénurie de candidats est devenue particulièrement sensible dans certaines filières, comme la santé et le social ainsi que dans les métiers techniques et informatiques.

Les collectivités recrutant sur des postes de plus en plus pointus et pour lesquels il est nécessaire

d'avoir des compétences très spécifiques, il est primordial de diffuser les annonces d'offres d'emploi sur des supports tout aussi spécialisés.

Dans ce cadre, il est essentiel pour les collectivités de trouver les solutions médias adaptées et innovantes permettant de recruter les effectifs nécessaires sur l'ensemble des métiers et catégories, **y compris dans les secteurs en tension**, et d'attirer les meilleurs profils tout en maîtrisant leurs budgets.

Diffuser une annonce d'offre d'emploi n'est plus un acte anodin, il doit être mûrement réfléchi car il peut rapidement devenir :

- chronophage : rechercher les supports les plus ciblés, les contacter, négocier les tarifs...
- onéreux : obligation de rediffuser l'annonce si le support utilisé n'était pas le plus pertinent...
- problématique en terme d'image employeur : fond et forme de l'annonce peu attractifs.

Une communication de recrutement efficace se décline principalement autour des axes suivants :

- travailler son image afin d'attirer les meilleurs candidats qui n'hésitent pas à comparer l'attractivité des différentes collectivités et se tourneront au final vers celle qui aura su mettre en avant ses atouts
- optimiser son annonce de recrutement (texte et visuel), véritable vitrine de l'employeur
- affiner le ciblage du ou des supports utilisés afin de toucher un maximum de candidats correspondant au profil recherché.

Depuis quelques années, la parution d'offres d'emploi s'effectue principalement sur Internet ou bien dans les supports de presse. Ces canaux sont devenus indispensables mais ne peuvent plus être exclusifs.

Certes, ils offrent des opportunités supplémentaires telles que le publi-reportage, les outils de visibilité, les dispositifs institutionnels, ou encore le sponsoring de rubrique. Leur utilisation pertinente permet d'accroître les rendements des annonces et de nourrir l'image employeur.

Cependant, il semble indispensable d'explorer les possibilités offertes par l'ensemble des autres canaux de communication qui viendront compléter efficacement les dispositifs presse et internet comme l'utilisation des réseaux sociaux, la présence sur des salons spécialisés, afin de rencontrer directement les candidats, le travail en amont auprès des écoles, etc.

Il apparaît donc essentiel, d'une part, d'assumer la **dimension**

multicanal de la communication d'aujourd'hui, et, d'autre part, d'intégrer une politique d'image dans la communication de recrutement. On parle là de **développer la Marque Employeur** tout en ciblant efficacement les profils les plus pertinents.

La communication de recrutement ne s'improvise pas et implique donc :

- une maîtrise et une analyse très fine des vecteurs de communication (différents types de presse,

sites internet généralistes et spécialisés, réseaux sociaux, sites d'écoles, salons emploi...)

- des compétences rédactionnelles et graphiques pour valoriser les annonces
- une bonne connaissance des différents métiers, filières et cadre d'emplois de la fonction publique.

C'est en maîtrisant tous ces aspects que l'on peut espérer recruter les meilleurs profils tout en rentabilisant au maximum son budget.

La communication de recrutement ne s'improvise pas.



Contact >>

Nicolas VOROBIEFF
06 71 10 63 25
nvorobieff@safari-rh.fr