

PLAN :

Introduction

Partie I : le recrutement

1. Définition du recrutement
2. Les objectifs du recrutement
3. Les types de recrutement

Partie II : la communication de recrutement

1. Définition de la communication de recrutement
2. Le message
3. La cible
4. Les objectifs principaux
5. Les outils et moyens de la communication de recrutement
 - a. Les outils classiques
 - b. Les outils modernes

Conclusion

Introduction

Les ressources humaines constituent la 1ère ressource indispensable pour toute entreprise. C'est l'un des facteurs stratégiques qui permet l'évolution et l'expansion de l'entreprise, de plus, c'est l'un des facteurs de compétitivité qui évolue sans cesse (départ, arrivé, vieillissement, changement de qualification, etc.).

Ainsi, il est nécessaire de maîtriser qualitativement, quantitativement et financièrement ces évolutions tout en tenant compte de contraintes externes d'ordre économique, social, financiers, juridique et fiscal qui limite le champ d'action de l'entreprise.

De ce fait, la communication de recrutement joue de plus en plus un rôle important dans la vie de l'entreprise. Surtout que dans le contexte actuel de la globalisation et de la concurrence acharnée, les entreprises sont appelées à relever le défi de la performance et de la compétitivité. Pour cela, le recours aux ressources humaines devient primordial.

Indépendamment de la conjoncture, une entreprise importante a toujours un plan de recrutement, celui-ci concernant en général plusieurs années. Même en période de licenciement, d'autres postes doivent être pourvus, ce qui implique des recrutements, en particulier des jeunes. De toute façon, l'entreprise devra un jour ou l'autre recruter ne serait-ce que pour compenser

les départs en retraite ou s'adjoindre des collaborateurs ayant des compétences nouvelles.

Cependant, comment permettre à l'entreprise d'adapter une bonne communication de recrutement qui lui permettra d'atteindre ses objectifs et de rester compétitive dans un environnement qui ne cesse d'évoluer ?

PARTIE I : Le recrutement

1. Définition du recrutement :

C'est une procédure qui permet de faire appel à de nouvelles compétences pour occuper un poste vacant.

A cet effet, il est nécessaire d'effectuer une étude préalable du poste de travail à pourvoir et élaborer son descriptif à travers ce que l'on connaît des tâches à accomplir. Il faut également analyser l'environnement du poste pour comprendre toute la chaîne organisationnelle de l'entreprise.

Si les ressources n'existent pas en externe, la promotion interne est une solution intéressante, ne serait-ce qu'en termes de motivation. Pour éviter de se tromper, il faut donc avoir de bons outils d'évaluation.

Pour optimiser le recrutement, l'entreprise dispose de deux types d'outils d'évaluation : il s'agit tout d'abord des tests d'aptitude ou de connaissance, pour connaître le niveau technique de la personne et vérifier ses acquis professionnels, avant de passer à une étape supérieure.

L'autre niveau de test est d'appréhender le profil psychologique du candidat, par des tests de personnalité. Très souvent, l'entretien est utilisé pour apprécier le parcours professionnel et les motivations du candidat, cependant il est insuffisant. S'il n'est pas structuré, il peut rester subjectif.

2. Objectifs du recrutement :

Les besoins futurs en personnel dépendent directement des objectifs généraux de l'entreprise, des programmes de production et d'un inventaire des ressources humaines, les objectifs en matière de gestion prévisionnelle du personnel devraient donc refléter la philosophie générale du management faute de quoi les opérations de recrutement risquent d'être inefficaces.

Pour cela, nous pouvons dire que les objectifs de recrutement ne sont en fait qu'une transposition des objectifs de l'entreprise et s'insèrent dans le cadre du projet de l'entreprise, en effet l'entreprise doit recruter des cadres qui permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

Donc, l'entreprise par le biais de recrutement cherche à :

- Comblent un besoin ressenti par une diminution du rendement d'un service.
- Suivre l'évolution de l'activité de l'entreprise.
- pourvoir un poste vacant (départs en retraite, démissions, licenciements...).
- Faire appel à de nouvelles compétences.

Cependant, il faut noter les objectifs du recrutement varient en fonction de chaque entreprise, en effet il n'y a pas d'objectifs standard pour un recrutement mais on doit satisfaire les besoins ressentis. C'est pour cela que le recruteur doit analyser le poste c'est-à-dire dessiner le profil du meilleur candidat et fixer les normes de rendement et ce avant de mener une communication de recrutement.

3. Les types de recrutement :

On distingue deux grandes catégories de recrutement :

- **Le recrutement interne :**

Ce type de recrutement consiste à embaucher des employés de l'entreprise et ce à travers des mutations et des promotions. C'est un moyen rapide et économique dans la mesure où il n'engendre pas de frais, de plus le recruteur connaît parfaitement les compétences et le profil de chaque candidat et par conséquent le recruté s'intègre dans son nouveau job. Cependant ce type de recrutement présente certains inconvénients, le recrutement interne prive l'entreprise de nouvelles compétences et surtout on peut perdre un bon subordonné et avoir un mauvais supérieur.

- **Le recrutement externe :**

C'est le type de recrutement qui consiste à acquérir de nouvelles compétences, ainsi le recrutement externe permet un apport supplémentaire d'idées, d'expérience, de connaissances, et de savoir faire et surtout satisfaire au mieux les exigences du poste. Néanmoins ce mode de recrutement génère des frais de communication élevés et présente un risque d'erreur faute de connaissance des candidats.

Partie II : la communication de recrutement :

1. Définition de la communication de recrutement :

Selon **Lucie Caubel**, responsable communication chez Email Job « La communication de recrutement est une communication globale. On parle d'ailleurs de plus en plus de marketing social et de la marque employeur »

En effet, on ne peut dissocier l'image véhiculer au travers des actions de recrutement de l'image générale de l'entreprise autrement dit, on ne peut pas séparer les objectifs d'un recrutement des objectifs généraux de l'organisation. A ce titre, la communication de recrutement relève à la fois du directeur des ressources humaines et du directeur de la communication, ce qui ne simplifie pas sa mise en œuvre.

Il faut noter qu'en période de conjoncture économique bonne ou mauvaise, cette communication est d'une extrême complexité : Comment faire pour annoncer par exemple 1000 licenciements et dans le même temps apparaître vis à vis de jeunes ingénieurs diplômés de grandes écoles comme un entreprise dynamique, performante et ayant de l'avenir ?. En plus il faut prendre en considération l'aspect interne c'est-à-dire comment faire comprendre la politique de recrutement aux clients interne de notre organisation ?

2 -Le message :

Le message véhiculer par la communication de recrutement constitue la façon dont l'entreprise se présente, c'est l'image qu'elle veut promouvoir vis-à-vis de ses partenaires et de la population à laquelle elle s'adresse. Ce message ne doit pas être compris au sens

publicitaire du terme comme une simple affirmation devant figurer en tête d'un annonce mais comme une traduction claire des objectifs s'est fixée et qu'elle espère concrétiser par l'action de recrutement et c'est là toute la difficulté et la particularité de la communication de recrutement.

Les annonceurs utilisent fréquemment leurs dix mots préférés «talent», «succès», «valeur», «atout», «goût», «vie», «culture», «créativité», «ouverture» et «personnalité». «Les offres d'emploi tracent le profil d'un super héros, souligne Pierre-Yves Frelaux, directeur général de l'agence TBWA/ Corporate. L'ambiguïté entre les compétences professionnelles de la vie au travail et les compétences personnelles de la vie tout court est devenue très forte.»

2. La cible :

La communication de recrutement est la forme de communication qui vise deux types de cibles :

- **La cible interne :**

L'organisation peut mener une action de communication de recrutement auprès de ses clients internes pour deux raisons principales :

Soit pour recruter en interne et dans ce cas l'organisation doit impérativement mener une communication de recrutement pour motiver les employés de l'entreprise et les pousser à être plus professionnels, en plus cette communication vise également déterminer le profil idéal et à informer les employés sur les critères de sélection et des qualifications recherchées.

Soit pour informer sur une action de recrutement externe c'est-à-dire informer tous les clients internes sur les motifs et raisons d'une telle action, des avantages à tirer en plus cette action permettra d'instaurer un climat de transparence dans l'entreprise.

- **La cible externe :**

La communication de recrutement cible, en externe :

- **Les étudiants et futurs lauréats** : il constituent le cœur de cible externe, ils ont souvent une vision très théorique et sommaire du monde professionnel mais ils présente l'avantage d'être motivés et d'avoir une volonté d'évoluer et de donner le meilleur d'eux même.
- **Les personnes cherchant un emploi ou envisageant de changer d'emploi** : cette cible représente l'avantage de l'expérience acquise à travers les différents postes occupés auparavant.

Il faut noter que la communication de recrutement cible en fonction des besoins de l'entreprise et des spécificités du poste à promouvoir c'est-à-dire que cette communication varie selon les attentes de l'organisation.

3. Les objectifs principaux :

La communication de recrutement a plusieurs objectifs, notamment :

- Instaurer et développer l'image de l'entreprise auprès de ses différents partenaires, entre autres les chercheurs d'emploi et les futurs lauréats. En effet l'entreprise améliorer son capital image par l'emploi de termes comme « une entreprise de grande envergure » ou « Importante société de son secteur » en plus, un action de recrutement bien menée, permet de véhiculer plusieurs messages institutionnelles qui sous-entend que l'organisation adhère fortement développement social du pays et qu'elle partage les soucis, préoccupations et problèmes de la population.
- Attirer et sélectionner les meilleurs profils et compétences, en effet, lorsque l'entreprise mène une politique de recrutement, elle absorbe un nombre important de jeunes diplômés ce qui constitue un excellent moyen pour valoriser l'entreprise auprès de ses concurrents. De plus, une entreprise ayant une bonne image et une notoriété se voit attirer un nombre important de demandeurs d'emplois. Il faut noter que le

nombre de CV et de demandes d'emplois déposés dans l'organisation représente un indicateur important de la force et de l'image qu'a l'organisation.

- Informer les clients internes de l'entreprise sur l'action de recrutement parce qu'il est illogique qu'un employé apprenne, via le journal, que son entreprise recrute. En effet, dans un environnement de transparence où la communication est la clé de la réussite, il est obligatoire que l'employé soit le premier informé sur les actions externes de l'organisation puisqu'il est le reflet de la réussite et du bon état d'esprit de l'entreprise.

4. Les outils et moyens de la communication de recrutement :

La communication de recrutement se base sur plusieurs outils.

a. Les outils classiques :

➤ Les annonces de recrutement :

Ce sont des annonces souvent faites dans les journaux et sont, dans la plupart des cas anonymes. Ce sont les actions les plus visibles. Les annonces, qui doivent avoir un ton mesuré, relèvent de techniques proches de la publicité. Il est évident que dans un espace limité, il n'est pas possible de tenir un discours sur l'entreprise d'autant plus que la description du poste est fondamentale. Il est nécessaire que le message général soit bien clair et précis. Ceci concerne le pourquoi de recrutement. Il faut noter que les annonces de recrutement doivent être cohérentes entre elles et en harmonie avec l'image générale que l'entreprise veut promouvoir.

➤ Les relations avec les écoles et universités :

Ces relations s'inscrivent dans le cadre d'une politique à moyen terme permettant d'attirer les meilleurs parmi les étudiants d'établissements d'enseignement délivrant les types de formation qui sont ou seront recherchés par l'entreprise. Les grandes écoles et certains départements d'universités sont les plus souvent visés, par exemple les grandes écoles de

commerce et de gestion. Mais on trouve aussi dans les cibles des écoles professionnelles de tous niveaux.

Ces relations s'articulent autour de trois catégories de public :

- Les enseignants : il est nécessaire qu'ils connaissent l'entreprise, ses compétences et qu'ils l'aperçoivent d'un façon complète. Les enseignants constituent un relais privilégié pour véhiculer l'image de l'entreprise auprès des étudiants.
- Les étudiants : ils constitue le cœur de cible de ce type de communication de recrutement, ils présentent l'avantage d'être motivés même s'ils ont une vision très théorique du monde professionnel.
- Les chercheurs : ils sont des enseignants et à la fût des dernières avancées technologiques dans leur domaine ; ils représentent ainsi des vecteurs qui diffusent de l'entreprise un image basée sur sa technologie.

Ces moyens de communication de recrutement sont multiples. Le problème préalable est de bien définir la cible utile, et de décider qu'elle est le montant de cet investissement. Parmi les moyens usuelles, ont peut citer :

- **Les conférences et les cours** : un cadre de l'entreprise est chargé d'une série de cours ; c'est un excellent moyen pour valoriser l'entreprise à condition que ce cadre soit de bon niveau et qu'il ait un certain sens de pédagogie.
- **Les échanges avec le corps enseignant** : il s'agit d'établir des relations durables avec certains professeurs, de leur fournir des informations intéressantes (résultats technologiques, expériences réalisées...) tout en donnant à l'entreprise une image valorisante.
- **Le soutien aux actions culturelles et sportives du BDE.**
- **Le parrainage d'une promotion** : cette formule présente toutefois l'inconvénient de ne concerner qu'une école en plus elle requière un budget pour organiser une série de contrôle, visites et contacts au cours de l'année.

b. Les moyens modernes :

○ Le e-recrutement :

A côté des modes de sélection traditionnels, le e-recrutement permet d'engager l'entreprise dans une nouvelle approche globale de la gestion des ressources humaines. Les sites spécialisés se multiplient et semblent avoir un avenir prometteur.

C'est par exemple le cas de la chaîne carrière du portail Wanadoo, créée en février 2000, qui dispose d'une base de données de 3.500 CV.

La plupart des personnes qui ont recours à ce nouveau procédé sont des cadres supérieurs souhaitant évoluer ou de jeunes diplômés à la recherche d'un premier emploi.

Pour leur part, les recruteurs profitent de nombreux avantages:

- ✎ Rapidité : une offre sur Internet est immédiatement visible dans le monde entier et les candidats peuvent y répondre instantanément.
- ✎ Diffusion internationale : les barrières géographiques tombent et un candidat peut postuler dans n'importe quel pays. C'est également l'outil idéal pour les candidats qui recherchent une carrière internationale.
- ✎ Confidentialité : envoyé par courrier électronique, le CV parvient directement au destinataire qui y accède par mot de passe, à l'inverse d'une candidature conventionnelle manipulée par de multiples intervenants.
- ✎ Coût : une annonce sur Internet peut être gratuite et être maintenue aussi longtemps que nécessaire jusqu'à ce que le poste soit pourvu.
- ✎ Interactivité : le cabinet de recrutement ou le DRH peut instantanément solliciter un complément d'information, fixer rendez-vous avec le candidat...
- ✎ Veille : même s'il n'est pas en phase de recherche active, le fait de passer son annonce sur un portail emploi permet au recruteur de recevoir spontanément des CV qui y correspondent.

- ✎ **Sélectivité** : en passant son annonce sur un portail spécialisé sur une zone géographique déterminée, un secteur d'activité ou un métier, le recruteur cible mieux sa recherche et accroît ses chances de trouver la personne adéquate.

Étant donné son efficacité quantitative et qualitative, le e-recrutement est rentable : disposer instantanément d'un grand nombre de candidats pré qualifiés sans passer d'annonce est un avantage important.

Cependant, l'utilisation de l'Internet au Maroc n'est pas encore généralisée ; par conséquent, le e-recrutement est une méthode complémentaire aux méthodes classiques de recherche de candidats.

The screenshot shows the website for 'gan PREVOYANCE'. The header includes the company logo and navigation links: 'Nos conseils', 'Nos produits', 'Étudier vos besoins', and 'Travailler avec nous'. A contact number '0820 35 25 15' is also visible. The main content area is titled 'Détail de notre offre d'emploi' and features a job listing for 'Conseiller en prévoyance'. The listing includes a search bar, a description of the role, and a list of requirements and offers.

gan PREVOYANCE
Prévoyance, Retraite, Santé, Épargne

Un conseiller proche de vous
0820 35 25 15
ou contactez nous

Détail de notre offre d'emploi

Conseiller en prévoyance

Assesse du 03/05/2009

Nous allons vous faire changer d'avis sur le métier de commercial en Assurance !

Oubliez les clichés de représentant avide de signatures, de l'emploi précaire, du manque de soutien et du salaire ridicule. Chez SAN Prévoyance, nos commerciaux sont de véritables conseillers. Leur mission au quotidien est d'écouter chaque client pour leur apporter des solutions adaptées à leurs besoins spécifiques.

Associés à votre potentiel et à votre esprit de conquête, une formation complète et continue, un soutien de proximité et une rémunération non-plafonnée à la mesure de vos succès, mais avec un minimum assuré, seront les clés de votre réussite.

Au sein d'un réseau commercial de 1300 collaborateurs, où la promotion interne est une réalité, vous trouverez les opportunités que réclame votre ambition.

*** VOTRE PROFIL :**

- Une expérience de la vente
- Un esprit d'initiative et de conquête
- Le goût de l'effort récompensé
- Une bonne formation initiale

*** NOUS VOUS OFFRONS :**

- Un CDI
- Une implantation proche de chez vous
- Une rémunération non-plafonnée
- Une formation initiale et continue à nos produits d'assurance

Conclusion :

La communication de recrutement est un moyen d'amélioration de l'image et de la notoriété de toute organisation, et c'est pour cela que les entreprises accordent à cette communication un grand intérêt.

En effet, dans cet environnement hostile et turbulent, l'entreprise afin de survivre, se voit contrainte d'une part de soigner son image auprès de son grand public, et d'autre part de recruter des personnes motivés, ambitieux et surtout qualifiés, capables d'assurer l'évolution et la progression de l'organisation dans laquelle elle évolue.

Personne ne peut nier l'importance et l'apport de la communication de recrutement dans la communication globale.

Nous espérons, par cet exposé, avoir cerner tous les aspects de la communication de recrutement et que nous avons pu apporter un plus à vos connaissances dans ce domaine.