



Digitalisation RH : s'inspirer des outils du marketing pour mieux recruter

Introduction

Depuis plusieurs années, les attentes des candidats connaissent d'importantes mutations : télétravail, flexibilité des horaires de travail...

Dans ce contexte, certaines entreprises peuvent éprouver des difficultés de recrutement. Dans la mesure où le marketing cherche à proposer le bon produit/service à la bonne personne sur le bon support et au bon moment, on peut légitimement faire le parallèle avec la RH : proposer le bon poste à la bonne personne sur le bon canal au bon moment.

C'est ce que Muriel Lecouey, directrice marketing et commerciale chez Werecruit, éditeur de logiciel de recrutement et Jean-François Bertrand, CEO de Kom&Do, cabinet de recrutement spécialisé chez les TPE/PME ont décrypté pendant ce webinaire.

I – L'évolution des RH en miroir avec les évolutions du marketing

Le marketing a beaucoup évolué ces 20 dernières années, avec l'arrivée du web notamment. C'est cette même évolution à laquelle doivent faire face les RH.

Quelques enjeux similaires entre ces 2 secteurs d'activité :

- Les nouvelles technologies
- Les usages
- Les réseaux sociaux
- Les avis en ligne

Par exemple, le recrutement a dû passer des annonces papier aux jobs boards. Les récentes évolutions rendent nécessaires les outils du marketing dans le recrutement.

II – Marketing RH et éthique

Les méthodes du marketing ne sont ni bonnes ni mauvaises en soi, c'est leur utilisation qui peut être discutable. L'objectif n'est pas de faire de fausses promesses, ni de recourir à des techniques malhonnêtes. Le marketing doit être au service du produit, la RH aussi : la marque employeur c'est avant tout retranscrire la culture d'entreprise et comment elle est vécue en interne, sinon, attention au retour de bâton !

Par exemple, le compte Instagram [Balance ta Startup](#), dénonce les conditions de travail dans certaines startups.

III – Les étapes clés pour une stratégie marketing RH efficace

Pour commencer, il est important de bien définir les besoins de l'entreprise c'est-à-dire l'offre d'emploi, tout comme en marketing il est important de bien définir le besoin du client. Cette phase d'audit et de mise en place d'une stratégie est essentielle pour le marketing RH.

Ensuite, posons-nous les bonnes questions :

- Où sont les talents ?
- Sont-ils passifs / actifs ?
- Comment se renseignent-ils ? Ont-ils besoin de le faire ?
- Qui sont mes concurrents ? Attention, en recrutement, les concurrents ne sont pas les même qu'en commerce.

Par exemple pour un poste de développeur, un des éléments les plus importants est la technologie sur laquelle il est spécialisé. Cette technologie peut être utilisée dans un magasin de textile ou la grande distribution par exemple.

IV – Les outils que le recrutement a chippé au marketing

Le candidate persona

Inspiré du buyer persona, l'objectif est d'identifier quelles sont les caractéristiques du candidat idéal (diplômes, expériences, aspirations...). [Exemple disponible ici](#)

Le customer journey map

Il s'agit d'une carte qui retrace les différentes étapes par lesquelles vont passer les prospects : acquisition, considération, décision d'achat, fidélisation et recommandation.

Elle peut être transposée au cycle de vie du candidat, en identifiant son état émotionnel à chaque étape du processus de recrutement et permet de reconnaître les points frictions éventuels. [Exemple disponible ici](#)