Des idées novatrices encore timides pour recruter du personnel et assurer la relève : les EMS dans l'univers Facebook

Autor(en): **Nicole, Anne-Marie**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Curaviva : revue spécialisée**

Band (Jahr): **7 (2015)**

Heft 1: **Les défis du grand âge : réflexions et innovations sur tous les fronts**

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-813753

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Des idées novatrices encore timides pour recruter du personnel et assurer la relève

Les EMS dans l'univers Facebook

Le réseau Facebook permet aux entreprises de profiler leur propre marque employeur et d'améliorer leur capacité de recrutement. Pourtant, malgré un contexte de pénurie de personnel qualifié, rares encore sont les institutions médico-sociales qui l'ont adopté.

Anne-Marie Nicole

«Soyez créatifs!» Tel pourrait être en substance le mot d'ordre lancé par Wilfried Schlüter aux responsables d'institutions de soins de longue durée venus l'écouter exposer les facteurs de succès des stratégies de marketing en matière de recrutement de personnel. Pour contrer la pénurie de professionnels qualifiés, les institutions doivent en effet faire preuve de créativité et développer des idées nouvelles pour séduire les jeunes talents et assurer la relève. D'autant plus que les nouvelles générations d'employés attendent beaucoup de leur employeur et recherchent un emploi stimulant et attractif. Souvent, la simple offre d'emploi dans le journal ne suffit plus pour éveiller l'intérêt.

La force des réseaux sociaux

Professeur en techniques de management et de planification dans le domaine de la santé et des soins infirmiers à la Haute école de Saxe occidentale, à Zwickau (D), Wilfried Schlüter dispose d'une solide expérience en tant que directeur d'établissement médico-social, de conseiller, formateur et médiateur dans ce même secteur. Il a passé en revue les divers outils de marketing dont disposent les responsables d'institution pour, d'une part fidéliser les collaborateurs en place, et d'autre part intéresser les ressources potentielles. Au chapitre des instruments de marketing externe, Wilfried Schlüter a évoqué la création de prix d'excellence ou de bourses, les relations avec les associations professionnelles, les stands d'information dans les foires et les expositions, les journées portes ouvertes ou encore la publication d'articles dans les médias. À ces moyens traditionnels sont venus s'ajouter récemment l'internet et les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, les entreprises et les institutions sont de plus en plus nombreuses à publier sur leur portail internet les postes de travail à pourvoir, voire à créer leur propre bourse de l'emploi. Wilfried Schlüter constate cependant encore une grande frilosité à l'égard des médias sociaux, en particulier de Facebook. Rares encore sont les établissements à en exploiter le potentiel pour le recrutement de leur personnel. Mais le professeur est optimiste: «L'utilisation de Facebook augmente continuellement. Le réseau est complètement intégré chez les personnes âgées de 18 à 34 ans, c'est-à-dire la génération Y», affirme-t-il, statistiques à l'appui. En effet, selon une statistique allemande datant de juin 2012, les deux groupes d'âge de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans représentent ensemble 53 % des utilisateurs de Facebook. Viennent ensuite les 35 à 44 ans (16 %), soit la génération X. Autre statistique, celle de l'agence Bernet PR, qui montre la progression du nombre d'utilisateurs Facebook, qui a passé en Suisse de 1,65 million en septembre 2009 à 3,42 millions cinq ans plus tard.

Un retour sur image

L'utilisation des réseaux sociaux, Facebook en tête, présente de nombreux avantages, plaide Wilfried Schlüter: amélioration des ventes de produits et de prestations, amélioration de l'image et de la notoriété, acquisition de nouveaux clients, fidélisation des collaborateurs, renforcement de la marque employeur, augmentation du nombre de visites sur le site internet… Autant d'atouts qui influencent aussi directement la capacité d'engagement de personnel. Là encore, le professeur étaie ses propos de quelques chiffres qui illustrent la croissance et le succès des entreprises qui ont franchi le pas de Facebook: 11 % d'entre elles ont vu le nombre de leurs collaborateurs augmenter, 56 % ont gagné de nouveaux clients, 69 % ont amélioré leur taux de notoriété et, de façon générale, 86 % profitent de leur présence sur Facebook.

L'utilisation de Facebook permet d'améliorer l'image et la notoriété des entreprises.

«Facebook permet de proposer un univers, une communauté dans laquelle les gens peuvent se reconnaître», affirme Wilfried Schlüter. Mais attention, met-il en garde: il ne suffit pas de faire un copier-coller avec une annonce d'offre d'emploi ou une affiche existante. «Il faut être créatif et faire rêver les collaborateurs» insiste-t-il, citant en exemple le service de soins ambulatoires Heikle Klink, à Mühlhausen, en Allemagne, qui a parfaitement su intégrer Facebook dans sa communication externe et exploiter le fil du journal de sa page, notamment pour inviter de façon ludique les jeunes et moins jeunes talents à rejoindre son équipe soignante. «Notre devoir d'employeur est de créer des expériences et de proposer des solutions pour nos collaborateurs», ajoute encore Wilfried Schlüter, qui conclut par cette citation empruntée au philosophe polonais Stanislaw Brzozowski: «On ne reconnaît pas l'avenir, on le crée.» ●