

## L'image : facteur d'embauche

Par Richard Thibault, président de RTCOMM

**L**e journal Les Affaires nous apprenait en janvier que l'an prochain marquera un point de rupture pour ce qui est de la main-d'œuvre au Québec, alors que le nombre de personnes en âge de travailler commencera à diminuer, et cela, à compter de 2013. C'est donc dire que les postes vacants se multiplieront à un rythme alarmant et que les entreprises devront s'adapter à une pénurie persistante de main-d'œuvre au cours des prochaines années. Déjà, on le sait, plusieurs entreprises, souvent dans des industries en plein développement, ont un sérieux besoin de main-d'œuvre, qu'elles arrivent difficilement à combler

Au même moment, une étude récente publiée dans la revue scientifique américaine *Journal of Organizational Psychology*, et effectuée auprès de 300 étudiants en administration de l'Université du Québec à Rimouski (UQAR) et de l'Outaouais (UQO), démontre que l'image d'une entreprise est un facteur important pour le recrutement et la rétention de la main-d'œuvre. Confronté au choix entre plusieurs employeurs potentiels, le futur candidat optera pour celui dont l'image de marque est la meilleure et plus en lien avec les critères recherchés par ce dernier.

### Une bonne image, un incontournable!

L'image est cette impression de familiarité qui émane d'une organisation et elle compte parmi ses atouts majeurs. Les partenaires et le public

en général sont très certainement influencés par la manière avec laquelle ils sont abordés, par l'image d'excellence de tout produit qu'ils achètent, de toute organisation avec laquelle ils sont en contact. D'ailleurs, le public associe, souvent sans même s'en rendre compte, la qualité d'un produit ou d'un service avec l'image de marque qu'une organisation projette. Une bonne image de marque est donc un facteur essentiel de succès. En effet, la sagesse populaire veut qu'une bonne réputation ne s'acquière jamais sans un fond de vérité. Or, tous le savent, le succès attire le succès.

### Le rôle des communications

On découvre ainsi par un autre angle l'importance stratégique des communications pour une organisation. Plusieurs entreprises se concentrent sur les impacts économiques des efforts de communication, réservant au département de marketing l'essentiel des ressources à cet égard. On réalise maintenant, notamment grâce à l'étude récente citée plus haut, que les investissements en relations publiques valent aussi leur pesant d'or. Salaire, avantages sociaux et environnement de travail sont toujours importants. Mais l'étude démontre cependant que ce qui est rapporté quant au climat de travail et à l'image de l'organisation, qui découle de la perception de la qualité des produits et des services, est aussi important et constitue des facteurs déterminants dans l'embauche et la rétention du personnel.



## Les communications, un processus continu

Pour être efficaces et productives, les communications d'une organisation ne peuvent plus être utilisées uniquement pour éteindre des feux, balottées au gré des humeurs de certains et selon une conjoncture mal définie. Les efforts de communication doivent être réfléchis, planifiés et orientés en fonction des besoins de ses différentes clientèles. Son plan d'action doit donc être défini comme une planification stratégique des moyens à être utilisés pour interagir avec celles et ceux dont les comportements, les jugements ou les opinions peuvent avoir une influence sur son développement. Ce n'est donc pas qu'un ordonnancement de moyens. C'est un processus qui s'amorce avec la première action posée et qui nécessite de fréquentes remises en question.

Implanter une démarche de communication, c'est d'abord accepter de concilier l'intérêt de l'organisation avec celles et ceux de qui dépend sa croissance. C'est ensuite concevoir un plan d'action capable d'établir et de maintenir des relations de confiance avec l'ensemble de ces publics. C'est enfin revoir les objectifs et rééquilibrer les moyens retenus après analyse des résultats obtenus. C'est dans cette optique qu'il faut concevoir la démarche de positionnement stratégique.

Les entreprises sont prêtes à investir des fortunes pour attirer et surtout retenir des candidats de valeur sur lesquels elles pourront s'appuyer pour leur développement futur. Si les considérations matérielles reliées à un emploi sont toujours importantes, on découvre maintenant que l'image et la réputation d'une organisation pèsent tout autant dans le choix des candidats qu'on réussira à intéresser.

En terminant, pour celles et ceux qui croient qu'avoir fait un jour parler de son organisation dans le journal est suffisant pour obtenir notoriété et reconnaissance, je vous invite à méditer sur la séquence

suivante, inspirée des vertus de la répétition, pierre angulaire de l'enseignement. En publicité, on en dit ceci :

La 1<sup>re</sup> fois qu'une personne regarde une publicité, elle ne la voit pas.

La 2<sup>e</sup> fois, elle ne la remarque pas.

La 3<sup>e</sup> fois, elle est consciente de son existence.

La 4<sup>e</sup> fois, elle se rappelle vaguement l'avoir déjà vue.

La 5<sup>e</sup> fois, elle la lit.

La 6<sup>e</sup> fois, elle lève le nez à sa vue.

La 7<sup>e</sup> fois, elle la lit complètement et se dit: « Bon sang! »

La 8<sup>e</sup> fois, elle dit : « Encore cette sacrée annonce! »

La 9<sup>e</sup> fois, elle se demande si ce que vous offrez donne quelque chose.

La 10<sup>e</sup> fois, elle demande à son voisin s'il a essayé ce produit.

La 11<sup>e</sup> fois, elle se demande comment son annonceur la rentabilise.

La 12<sup>e</sup> fois, elle croit que ce doit être un bon produit.

La 13<sup>e</sup> fois, elle croit qu'elle vaut peut-être quelque chose.

La 14<sup>e</sup> fois, elle se souvient avoir déjà voulu un tel produit, il y a longtemps.

La 15<sup>e</sup> fois, elle se tourmente car elle ne peut pas se permettre d'acheter ce produit.

La 16<sup>e</sup> fois, elle croit qu'elle achètera ce produit un jour.

La 17<sup>e</sup> fois, elle s'écrit une note pour ne pas oublier d'acheter ce produit.

La 18<sup>e</sup> fois, elle se plaint de son manque d'argent.

La 19<sup>e</sup> fois, elle se plaint encore de son manque d'argent.

La 20<sup>e</sup> fois qu'elle voit l'annonce, elle achète le produit offert.

Si vous croyez que cette énumération est le fait d'un théoricien moderne du marketing et de la publicité, détrompez-vous. **Cette liste a été rédigée par un certain Thomas Smith à Londres en 1885 et elle est encore empreinte de vérité aujourd'hui.**