

# Commercialisation



**Ontario**

Agence de promotion  
et de recrutement  
de ProfessionsSantéOntario

<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>Les six étapes de l'élaboration d'un plan de commercialisation</b>	<b>2</b>
1. Définissez vos objectifs	2
2. Effectuer une analyse de la situation	3
3. Identifiez votre public cible	3
4. Forger votre stratégie	4
5. Élaborez votre plan de travail	5
6. Évaluez votre réussite	6
<b>Partenariats</b>	<b>8</b>
<b>Ressources</b>	<b>11</b>
Tactiques de commercialisation	11
Salons professionnels	14
Créer le matériel promotionnel	18

---

# Introduction

Ces sections visent à fournir aux villages, aux villes, aux cantons, aux comtés et aux régions des outils de planification de base pour leur permettre de faire la promotion de leur collectivité et d'attirer les fournisseurs de soins de santé dont ils ont besoin.

Afin de faire la proposition stratégique de votre communauté/organisme, vous devez élaborer un plan. La rédaction d'un plan de commercialisation vous aide à définir clairement ce que vous souhaitez accomplir, à déterminer quel(s) public(s) vous désirez interpeler et à élaborer une stratégie et un plan d'action selon votre budget qui se traduira ultimement par l'atteinte de vos objectifs de recrutement et de maintien en poste. Ce plan devra également comprendre des conseils sur la manière d'évaluer le fruit de vos efforts pour vous aider à améliorer vos plans de commercialisation futurs.

# Les six étapes de l'élaboration d'un plan de commercialisation

Ce module vous guidera tout au long d'une série d'étapes visant à élaborer votre plan de commercialisation. Ces six étapes vont comme suit :

1. Définissez vos objectifs
2. Effectuer une analyse de la situation
3. Identifiez votre public cible
4. Forger votre stratégie
5. Élaborez votre plan de travail
6. Évaluez votre réussite

## 1re étape: Définissez vos objectifs

La première étape consiste à déterminer vos objectifs généraux de recrutement. Êtes-vous principalement intéressé par l'attraction ou le maintien en poste?

- **L'attraction** des candidats consiste à attirer de nouveaux professionnels des soins de santé dans votre communauté en fonction du taux d'attrition et pour répondre à la demande future prévue.
- **Le maintien** en poste consiste à garder les professionnels de la santé et à éviter qu'ils s'installent dans une autre région.

Il est très facile de laisser le volet attraction du personnel prendre le haut du pavé de votre plan de commercialisation et de laisser le maintien en poste de côté. Il est toutefois primordial d'inclure le maintien en poste à votre plan puisque conserver son effectif est beaucoup plus rentable que chercher de nouveaux candidats. De plus, des mesures incitatives concurrentielles ont engendré un fort mouvement des effectifs du domaine des soins de santé. Il est maintenant courant que les professionnels de la santé se trouvent un nouvel employeur ou une nouvelle communauté s'ils jugent que leur situation n'est pas idéale.

Une fois vos attentes établies, vous pouvez alors fixer vos objectifs de commercialisation pour l'année. Vos objectifs devraient en fait respecter le principe **SMART** (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, temporel) :

- **Spécifique** : Il faut fournir une description concrète de ce qui doit être accompli.
- **Mesurable** : L'objectif peut être évalué selon certains standards.
- **Atteignable** : L'objectif est réaliste.
- **Réaliste** : L'objectif est appuyé par une raison valable.
- **Temporel** : Un échéancier précis est fixé pour atteindre l'objectif.

### Exemple

Objectif : Recruter un médecin de famille avant la fin de 2014.

Cet objectif répond au besoin d'attraction ou d'expansion. Il indique exactement ce qui doit être fait, précise les points mesurables, est jugé réaliste par le recruteur, aidera la communauté à dénicher un candidat à temps plein et est fixé dans le temps.

## 2e étape : Effectuer une analyse de la situation

Avant d'élaborer une stratégie, il peut s'avérer une excellente idée d'effectuer une analyse de la situation et d'évaluer les forces, les faiblesses, les possibilités et les menaces (FFPM) de votre communauté/organisme. Évaluez votre communauté/organisme pour déterminer ses forces et ses faiblesses et évaluez le milieu pour comprendre les possibilités qu'il offre et les menaces potentielles.

Pour évaluer les forces, tenez compte des réponses aux questions suivantes :

- Pourquoi avez-vous choisi de vivre dans la communauté?
- Quelles sont les meilleures raisons d'exercer dans la communauté/à l'organisme selon les médecins locaux?
- Pourquoi les professionnels de la santé ont-ils été attirés dans la communauté/par l'organisme par le passé? (Maisons abordables? Écoles à proximité pour les enfants? Mode de vie de plein air? Scène artistique et culturelle dynamique? Sens de l'accueil de la communauté? Excellents collègues? Équipement médical de pointe? Conciliation travail-vie?)
- De quelle manière les changements en matière de soins de santé dans la communauté ont-ils multiplié les possibilités?

Pour évaluer les faiblesses, tenez compte des réponses aux questions suivantes :

- Pourquoi des professionnels de la santé vous ont-ils dit qu'ils n'étaient pas intéressés par les possibilités d'exercice ou la communauté après une visite des lieux? (La communauté est trop éloignée de sa famille? L'exercice exige beaucoup de périodes de garde?)
- Pourquoi les médecins en exercice ont-ils quitté la communauté par le passé? (Le transport vers les grandes villes n'est pas pratique? Le manque de possibilités d'emploi pour le conjoint ou la conjointe? Un marché immobilier très cher? Aucune université dans le secteur pour les enfants plus âgés? Le manque de possibilités de perfectionnement professionnel? Le moral à plat du groupe de médecins?)
- De quelle manière les changements dans le domaine des soins de santé au sein de la communauté limitent-ils les occasions offertes?

Pour cibler les possibilités et les menaces potentielles, tenez compte des changements continus dans le système de soins de santé, comme la transition vers une prestation de soins de santé par l'entremise de modèles d'équipes interprofessionnelles. Par exemple, pour ce qui est des modèles d'équipes interprofessionnelles, les recruteurs de médecins peuvent y voir une occasion d'élargir leur démarche de recrutement à d'autres professionnels de la santé. Communiquez avec votre [conseiller régional](#) (CR) local pour obtenir de plus amples renseignements sur les tendances en soins de santé de votre région.

## 3e étape: Identifiez votre public cible

Une fois le contexte de création du plan de commercialisation bien établi, fractionnez le(s) public(s) potentiel(s) et déterminez votre public cible. Un public cible peut être composé de gens d'une certaine profession – par exemple, des médecins de famille en exercice par rapport à des résidents en médecine ou du personnel infirmier praticien – ou déterminé par groupe d'âge, sexe, situation familiale ou d'autres particularités.

Il est primordial de déterminer et de comprendre votre public cible puisqu'il orientera la stratégie de promotion de votre communauté. Le fait de connaître les motivations de votre public cible vous permettra en outre de créer et de placer des messages de prospection plus susceptibles d'entraîner des résultats concrets.

Par exemple, les jeunes médecins accordent maintenant plus d'importance à l'équilibre travail-vie. Si vous ciblez ce public, vous devriez alors mettre l'accent sur cet aspect du travail dans les cliniques et les hôpitaux de votre communauté (si c'est le cas), et aussi parler du vaste choix d'activités récréatives offertes au sein de la communauté. Communiquez avec votre [CR](#) local pour discuter des tendances actuelles qui influencent les différents publics cibles.

En déterminant votre public cible, vous pourrez aussi plus adéquatement orienter vos activités de commercialisation et les rendre plus rentables. Lorsque vous avez déterminé votre point focal, vous pouvez alors prendre les décisions pertinentes quant au message et à sa forme.

Si vous ciblez plus d'un public, établissez le groupe principal et secondaire.

### Exemple

#### *Groupe principal*

- Résident diplômé en médecine familiale en Ontario à la recherche de suppléance et d'offres à temps plein.

#### *Groupe secondaire*

- Résidents en médecine familiale en Ontario (toutes les années).
- Médecins en exercice dans le domaine de la médecine familiale en Ontario.

## 4e étape : Forger votre stratégie

Lorsque vous avez saisi ce qui attire votre public cible dans une communauté et ce qui maintient en poste les professionnels de la santé de votre communauté, vous pouvez alors élaborer des stratégies d'attraction et de maintien en poste en fonction de ce que votre communauté a à offrir et de quelle manière elle peut répondre aux besoins et aux désirs de votre public cible.

Il est très utile de définir l'argument publicitaire unique (USP) de votre communauté ou ce qui la distingue des autres communautés, en particulier ce qui attirera votre public cible.

### Exemple : Stratégie d'attraction

« Nous présenterons notre communauté comme une ville aux racines authentiques et à la culture vivante, afin d'attirer notre public cible de résidents diplômés en médecine familiale en Ontario qui souhaitent exercer dans un petit centre urbain, qui combine une culture et des services comparables aux grandes villes à la quiétude des milieux ruraux. Pendant notre campagne d'un an qui utilise divers moyens promotionnels, nous mettrons l'accent sur la variété des exercices dans la communauté ainsi que sur toutes les commodités offertes, sur une vie artistique et culturelle dynamique, un milieu récréatif enlevant et tout un monde de merveilles naturelles à découvrir. »

### Exemple : Stratégie de maintien en poste

« Nous présenterons notre communauté comme une ville où les médecins en exercice peuvent faire fructifier leur carrière tout en conservant un mode de vie équilibré. Pendant notre campagne d'un an qui utilise divers moyens promotionnels, nous mettrons l'accent sur la diversité des possibilités d'exercice et d'enseignement dans les organismes de soins de santé de la communauté. »

## 5e étape : Élaborez votre plan de travail

L'élaboration d'un plan de travail vous aidera à sélectionner les meilleures tactiques (activités) possible en vue de mettre votre stratégie efficacement en œuvre et de préciser de quelle manière vous vous acquitterez de toutes les tâches nécessaires.

### Tactiques

Déterminez chaque tactique clairement et de manière concise. Vous utiliserez probablement un éventail de tactiques dans votre plan. Un plan de recrutement pourrait, par exemple, comprendre des publications d'offres sur des sites d'emploi en santé, l'envoi en masse de courriels, la participation à des conférences sur les soins de santé, la tenue d'une semaine ou d'une journée pour les résidents et l'organisation de visites du site. Pour connaître les différentes tactiques, [consultez Tactiques de plan](#) de commercialisation.

### Public cible

Assurez-vous que chaque tactique constitue un moyen efficace d'interpeler votre public cible. Dans certains cas, une tactique peut convenir à plus d'un public cible; dans d'autres cas, il est possible que vous deviez diversifier ou adapter vos tactiques en fonction du public que vous souhaitez attirer. Soyez attentif à la manière dont votre public cible préfère recevoir de l'information. Ainsi, vous pourrez utiliser les moyens de communication les plus efficaces. Les résidents peuvent, par exemple, être réceptifs à la communication par voie électronique et à l'utilisation des médias sociaux.

### Tâches

Certaines tâches sont souvent nécessaires pour réussir une activité. Par exemple, si vous décidez de participer à une conférence sur les soins de santé, il est possible que vous deviez : acheter un espace de kiosque, louer un kiosque, créer de l'affichage, un profil de la communauté et des offres d'emploi à remettre, former le personnel pour livrer l'information clé, etc. Tous ces détails doivent être pris en compte et, par conséquent, intégrés à votre plan de travail. Lisez les [conseils sur la création de matériel de communication](#).

### Responsabilisation

Pendant le processus de planification, confiez des responsabilités pour chaque tactique à un groupe ou à une personne. La responsabilisation augmentera les chances de réussite de ces tactiques. La personne responsable de chaque tactique peut souhaiter attirer des responsabilités à d'autres personnes pour effectuer certaines tâches nécessaires.

### Échéancier

Déterminez un échéancier précis ou une date de remise pour chaque activité ou tâche. Ainsi, les attentes quant à la réalisation ou au rendement de chaque activité sont bien claires.

### Budget

Il est possible qu'on vous fixe un budget avant que vous élaboriez votre plan de travail. Si c'est le cas, choisissez des tactiques qui permettent de respecter ce budget. Plus gros ne signifie pas nécessairement mieux ou plus rentable. Faites donc preuve de créativité pour faire la promotion de votre communauté. Souvent, de petits budgets peuvent s'avérer très efficaces. Consultez [Tactiques de plan de commercialisation](#) pour connaître diverses tactiques, dont des tactiques à faible coût.

Il est aussi possible qu'on vous demande de proposer un budget à votre employeur/communauté selon le plan de travail que vous désirez mettre en œuvre. Si c'est le cas, soyez prêt à justifier toutes les dépenses proposées. Votre employeur/communauté s'attendra à ce que vous associiez ces coûts à des prévisions de résultats. (Les résultats antérieurs peuvent servir de guide pour orienter les résultats futurs.)

## Exemples de plan de travail

Tactiques	Public	Tâches	Responsabilité	Calendrier	Mesure
Publiez vos offres d'emploi « XYZ » en ligne, notamment sur des sites comme Emplois PSO, des portails de résidents, le site Web de la communauté.	Résidents PGY2, médecine familiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédiger les descriptions d'emploi.</li> <li>• Communiquer avec les sites Web pour savoir comment procéder à l'affichage des offres.</li> <li>• Assurer le suivi des offres affichées.</li> <li>• Examiner les curriculum vitæ présentés et communiquer avec la clinique/l'hôpital.</li> </ul>	John Henry	En cours – au besoin	Nombre de curriculum vitæ présentés par des médecins PGY2, médecine familiale, en réponse à vos offres publiées.
Participer à un événement de recrutement.	Résidents en médecine familiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acheter un espace pour kiosque.</li> <li>• Se procurer un kiosque.</li> <li>• Créer de l'affichage.</li> <li>• Créer de la documentation à distribuer (profil de la communauté, descriptions d'emploi).</li> </ul>	John Henry	Septembre	Nombre de demandes de suivi découlant de l'événement de recrutement.
Aller rencontrer les résidents en médecine familiale directement en personne dans les écoles de médecine.	Résidents en médecine familiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conclure des ententes avec les universités.</li> <li>• Élaborer un calendrier pour les visites lors des journées d'accueil pour les étudiants.</li> <li>• Publier l'horaire sur Facebook.</li> <li>• Créer de la documentation à distribuer.</li> <li>• Rencontrer les résidents.</li> </ul>	Jane Smith	En cours – Aux deux semaines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de nouveaux candidats potentiels au recrutement.</li> <li>• Nombre de visites du site organisées grâce aux rencontres.</li> </ul>

## 6e étape: Évaluez votre réussite

Pour chaque activité de communication, vous devrez déterminer un point de référence afin d'en mesurer le succès. Comme le processus de recrutement peut être long et qu'il est le fruit de nombreux facteurs, il n'est pas réaliste de tenter d'adopter une seule tactique de commercialisation et d'en escompter un recrutement fructueux. Toutefois, selon la tactique, voici quelques autres points de référence utiles pour mesurer le succès :

- L'augmentation du nombre de contacts dans votre base de données de distribution;
- Le nombre de demandes découlant de la participation à une conférence;
- Le nombre de curriculum vitæ reçu en réponse à une offre publiée;
- Le nombre de recrues potentielles interviewées;
- Le nombre de médecins supplémentaires qui se sont inscrits à la suppléance dans votre communauté.

Assurez-vous toutefois de bien mesurer le résultat (l'effet de votre tactique sur votre public) et non les données de sortie (le résultat de vos données d'entrée). Par exemple, le nombre de courriels de masse que vous envoyez aux résidents postuniversitaires est une donnée de sortie, mais le nombre de demandes reçues de ces résidents grâce aux envois de masse est un résultat.

Assurez le suivi de chaque tactique de communication selon le référent que vous vous êtes fixé pour évaluer si la tactique a contribué au succès de la stratégie et, ultimement, à l'atteinte de l'objectif général. Lorsque toutes les tactiques sont terminées, examinez lesquelles ont entraîné les meilleurs résultats.

Il est crucial de ne pas négliger cette étape. Même s'il est facile de se fier aux méthodes traditionnelles de commercialisation et de recrutement, l'évaluation de vos tactiques vous aidera à déterminer si vous utilisez votre temps et vos ressources le plus efficacement possible.

À la fin de l'année, vous pouvez également évaluer si vous avez atteint votre objectif général. Par exemple : « Recruter un médecin de famille pour la communauté » ou « Réduire l'attrition des médecins de la communauté de 5 % ». Si vous avez atteint votre objectif, révisez votre plan de commercialisation et déterminez quelles stratégies se sont avérées les plus efficaces. Si par contre vous n'avez pas atteint votre objectif, réexaminez vos stratégies et évaluez comment vous pouvez les modifier ou les changer pour obtenir de meilleurs résultats. Le recrutement et le maintien en poste ne se produisent pas en réponse immédiate aux activités de commercialisation, donc tous les aspects du plan doivent être revus afin d'en juger l'effet cumulatif pour atteindre l'objectif général.

# Partenariats

*Se réunir est un début. Rester ensemble est un progrès. Travailler ensemble est la réussite.*

~Henry Ford (traduction libre)

Il y a pénurie de médecins dans la province de l'Ontario. Le but commun des communautés et des régions est de combler le manque de médecins. L'établissement de partenariats pour recruter des médecins ne contribue pas seulement à répartir la charge de travail, il permet aussi d'améliorer les résultats.

L'expérience démontre qu'il vaut vraiment la peine de s'associer avec d'autres membres de la collectivité pour stimuler le recrutement de médecins et les efforts communautaires sur le plan de la commercialisation. Les partenariats que vous choisissez de créer devraient être en fonction des objectifs établis dans votre stratégie de commercialisation, des atouts uniques de votre collectivité et de vos besoins particuliers en matière de ressources humaines dans le domaine de la santé.

Des partenariats peuvent se créer par des efforts conjoints de commercialisation, des stratégies de recrutement communes ou une planification conjointe des ressources humaines. Ces alliances se font à l'échelle locale ou régionale, et peuvent bénéficier d'un soutien provincial par l'entremise des [CR](#).

## Établissement de partenariats à l'échelle locale

Il s'est avéré très efficace d'envisager la question du recrutement et du maintien en poste à l'échelle de toute la collectivité. La clé, cependant, est d'obtenir la participation de la combinaison appropriée de personnes et d'organismes. Au moment de décider quels meneurs de la communauté et d'organismes inviter, pensez à vos propres objectifs et à votre propre stratégie.

Des comités de recrutement et de maintien en poste peuvent atteindre divers objectifs sur le plan de la commercialisation pour votre collectivité, ainsi qu'établir et réaliser des stratégies de recrutement et de maintien en poste. Ils pourraient être en mesure de vous donner accès à davantage de points d'intérêt de la communauté et à plus de ressources, comme des laissez-passer à des attractions touristiques ou culturelles. Ces comités peuvent également agir à titre d'ambassadeur de la communauté en jouant un rôle de guide touristique.

Voici certaines recommandations, que vous cherchiez à établir un comité de recrutement et de maintien en poste local ou à renforcer le travail fait par un comité déjà en place :

- Tentez de solliciter la participation de divers intervenants de la communauté, notamment des entreprises, le gouvernement, des médecins et des membres de la communauté;
- Pensez à créer un groupe central d'intervenants en soins de santé appuyé par l'ensemble de la communauté pour le travail sur le terrain;
- Établissez des liens de communication solides dès le départ entre toutes les parties;
- Essayez d'adopter une démarche à multiples facettes dans le cadre de vos efforts de recrutement et de maintien en poste afin d'aborder le problème sous différents angles. Il peut s'agir notamment d'envisager différents ensembles de mesures d'encouragement ou une stratégie de maintien en poste à long terme mettant la collectivité à contribution.

Choisissez soigneusement vos partenaires potentiels. Qui serait le plus disposé et en mesure d'ajouter valeur et expérience à vos efforts de commercialisation? Certains partenaires participent souvent aux comités de recrutement et de maintien en poste des médecins :

- Des médecins chefs de file
- Des cadres ou des membres du conseil de chambres de commerce
- Des cadres ou des élus municipaux
- Des membres du personnel hospitalier clé, tels que des directeurs des affaires médicales et des médecins-chefs
- Des dirigeants d'équipes et de réseaux de santé familiale
- Des dirigeants d'entreprises

- Des chefs de file du développement communautaire
- Des agents de développement économique
- Des partenaires du secteur de l'éducation (collèges, universités, commission de formation, etc.)
- Des partenaires du secteur du tourisme
- Des clubs philanthropiques
- Des bénévoles possédant un esprit communautaire
- APR PSO Conseillers Régionaux

Faites quelques appels pour savoir qui souhaite participer. À la première réunion, tentez d'obtenir l'engagement de vos membres et commencez à déterminer ce que vous pouvez réaliser collectivement. Travaillez ensemble pour trouver la « combinaison » idéale entre ce dont les médecins ont besoin et ce que la communauté a à leur offrir. Demandez à différentes personnes ce qu'elles pourraient offrir pour attirer des médecins potentiels dans la communauté.

### **Comment aider une recrue potentielle**

Lorsqu'un médecin est en voie de choisir où il habitera et exercera sa profession, il voudra des réponses aux questions suivantes : Comment sont les conditions de travail? Qu'est-ce qui est le plus important pour ma famille? Comment est la collectivité? La région offre-t-elle ce dont j'ai besoin? Une visite des lieux permettra de répondre à toutes les questions. Lors de l'organisation d'une visite :

- Prévoyez l'hébergement dès l'arrivée;
- Organisez une visite et un tour d'orientation complet de la collectivité en mettant à contribution le plus grand nombre de dirigeants possible! Sollicitez la participation d'autant de meneurs de la communauté que possible;
- Tentez d'organiser l'offre d'avantages spéciaux comme une cale de mise à l'eau à la marina locale. Assurez-vous de mentionner à la recrue potentielle que la communauté a fait don du produit/service spécialement pour elle;
- Créez pour la recrue potentielle un **profil de la communauté** qui met l'accent sur les plus importants points d'intérêt de votre communauté;
- Demandez si vous pouvez l'aider sur le plan du crédit ou des prêts et/ou des signatures de primes.
- Si vous souhaitez obtenir plus de conseils sur l'organisation d'une visite du site, consultez le **module Recrutement** et maintien en poste.

### **Établissement de partenariats à l'échelle régionale**

Les collectivités sont portées à se faire concurrence pour le recrutement de médecins. Que ce soit le cas ou non dans votre région, il peut y avoir des avantages à unir vos efforts.

Avantages des partenariats régionaux :

- Pouvoir partager les coûts d'élaboration de documents de commercialisation
- Profiter du fait que des employés ou des bénévoles d'autres organisations de la région assistent à des événements
- Démontrer que la région travaille de concert pour la rendre plus attrayante
- Échanger de l'information sur les pratiques exemplaires et les leçons tirées : renforcement mutuel des efforts déployés
- Confirmez l'aide d'importants partenaires touristiques, qui appuieront vos efforts de recrutement et de maintien en poste

Les collaborations régionales peuvent comprendre les points suivants :

- D'un réseau régional de recrutement de médecins qui peut se rencontrer une fois par année ou tous les mois
- Un réseau de tous les administrateurs d'EmploisPSO (les gens qui tiennent EmploisPSO à jour)
- Une collaboration des coordonnateurs des affaires médicales ou du personnel médical
- De tout ce qui précède

Première étape :

- Communiquez avec votre CR. Il peut faciliter le processus et rassembler des gens en vue d'assurer un travail efficace.

### **Possibilités de partenariats**

Voici un certain nombre de questions à poser aux partenaires potentiels :

- Quelle activité pourrait donner lieu à un partenariat (p. ex., marketing et promotion de la collectivité, recrutement de professionnels de la santé)?
- Quels pourraient être les partenaires possibles (p. ex., d'autres fournisseurs de soins de santé, des entreprises du secteur de la santé, la chambre de commerce, d'autres collectivités, des établissements d'enseignement, des organismes provinciaux dispensant des programmes et des services financés par les deniers publics)?
- Y a-t-il des objectifs communs (p. ex., le partenariat sera profitable pour toutes les parties concernées et pour la région).

### **Partenariats officialisés**

En définissant le partenariat, on peut clarifier l'engagement auquel on s'attend de la part des participants à l'égard des objectifs clés du groupe, et obtenir cet engagement. Tenez compte des points suivants lorsque vous évaluez la structure de gouvernance de votre partenariat :

- Le partenariat sera-t-il officialisé en établissant son mandat ou en rédigeant une lettre d'entente?
- Quelles personnes représenteront chaque partie au sein du partenariat?
- Comment les décisions seront-elles prises?
- Chaque partie a-t-elle vraiment à coeur de faire du partenariat une réussite?
- Qu'est-ce qui mettrait fin au partenariat?

### **Ressources pour les partenariats**

Les ressources facilitent tous les types de tâches. Il est important de déterminer ce qui suit dès le départ :

- Quelles ressources humaines chaque partie s'engage-t-elle à fournir?
- Quelles ressources financières chaque partie s'engage-t-elle à fournir?

### **Plan de travail pour les partenariats**

Prenez en considération ce qui suit lorsque vous élaborez un plan de travail :

- Quels sont les objectifs définis du partenariat?
- Les exigences en matière de ressources sont-elles clairement définies?
- Y a-t-il un chef de projet pour le plan de travail?
- Les responsabilités sont-elles clairement définies?
- Quels processus seront adoptés par le partenariat?
- De quelle façon surveillera-t-on les progrès réalisés?
- De quelle façon évaluera-t-on la réussite?
- Des plans d'urgence sont-ils en place si l'objectif n'est pas atteint?

## Tactiques de commercialisation

Une vaste gamme de tactiques de commercialisations sont à votre disposition. En voici quelques exemples :

### Tâches préparatoires

**Consultez les bases de données :** Vous rencontrerez fort possiblement des professionnels de la santé qui ont déjà manifesté de l'intérêt envers votre communauté, mais qui ne sont pas prêts à déménager à ce moment. Il est également très utile de conserver leurs coordonnées dans une base de données, ainsi, vous pourrez l'utiliser comme liste de distribution. Une base de données peut être un document aussi simple qu'un fichier Excel ou Outlook. (Consultez [Gestion de la relation client](#) pour obtenir de plus amples renseignements sur l'utilisation de bases de données.)

### Tactiques

- **Envois massifs de courriels :** Envoyez des courriels en masse à vos contacts quelques fois par année pour leur rappeler les offres au sein de votre communauté.
  - Élaborez le contenu pour attirer l'attention et joignez un « appel à l'action ». Par exemple : Appelez-nous maintenant à propos de cette occasion d'emploi exceptionnelle.
  - Évitez de bombarder vos contacts de courriels; l'envoi de quelques courriels en masse par année leur rappellera les occasions à saisir au sein de votre communauté.
- **Présentation de la communauté :** Créez un bulletin de présentation de la communauté qui sera envoyé par courriel aux contacts qui figurent à votre base de données. Ce bulletin doit faire la promotion des possibilités d'emploi et de l'équilibre travail-vie dont peuvent profiter les professionnels de la santé de votre communauté. Il peut également servir de publicité pour les événements auxquels vous participez. Intégrez des témoignages touchants de professionnels recrutés; leur voix donne de la crédibilité à votre message. Pensez aussi à inclure des liens vers votre site Web et vos pages de médias sociaux.
- **Médias sociaux :** Les médias sociaux sont rapidement devenus les outils de distribution les plus puissants d'un plan de commercialisation. En effet, les plates-formes de médias sociaux permettent aux organismes de publier divers moyens de communication (photos, vidéos, infographie, etc.), et du contenu rédactionnel, ce qui permet de cibler des publics qui seront interpellés par votre communauté/organisme de manière plus significative. Comme les médias sociaux sont en constante évolution, votre communauté/organisme doit mettre son contenu à jour régulièrement afin de garder l'attention des utilisateurs et de s'assurer qu'ils continuent de vous suivre. Parmi les médias sociaux les plus populaires, on compte Facebook, Twitter, YouTube et LinkedIn.
  - Facebook – Créez une page Facebook de votre communauté ou de votre organisme. Utilisez Facebook aux fins suivantes : faire la promotion d'événements de commercialisation à venir, publier des photos d'événements, faire la promotion du contenu du nouveau site Web, publier des vidéos promotionnelles que vous avez créé ou publier les liens vers ces vidéos, publier du contenu des organismes partenaires (p. ex., des articles intéressants d'un hôpital local, de la Chambre de commerce, etc.). Afin qu'il demeure intéressant de vous suivre, faites une ou deux publications par semaine.
  - Twitter – Les alertes Twitter se limitent à des messages de 140 caractères et ne comprennent habituellement aucun média. Publiez des mises à jour ou des alertes/liens rapides (p. ex., si vous avez publié un nouveau témoignage sur votre site Web que vous voulez que les gens lisent). Twitter vous permet également de suivre d'autres organismes et de publier de nouveau leur contenu à l'intention de vos abonnés, qui pourraient ne pas être mis au courant autrement. Afin qu'il demeure intéressant de vous suivre sur Twitter, faites au moins une publication par jour.

- YouTube – Publiez des vidéos. YouTube vous permet de distribuer plus aisément vos vidéos à un public plus vaste. Une vidéo sur YouTube montre le personnel d'un hôpital faire une visite chantée en *lip-sync* et dansée de l'hôpital.
- Linked In – Ce média social s'utilise comme un site professionnel de réseautage en ligne; affichez-y des postes à pourvoir au sein de votre organisme.

Déterminez le rôle que les médias sociaux joueront dans la réalisation de vos objectifs de commercialisation. L'utilisez-vous pour attirer vos abonnés sur votre site Web? Tentez-vous de faire mieux connaître les commodités de votre communauté? L'utilisez-vous pour rester en contact avec des recrues potentielles et répondre à leurs questions?

Les médias sociaux permettront également d'accroître la visibilité de votre site Web alors assurez-vous que les deux soient liés – publiez l'adresse de votre site sur vos pages de médias sociaux, et des liens vers vos pages de médias sociaux sur votre site Web (p. ex., des boutons avec icônes « Suivez-nous »).

Si vous désirez en savoir plus sur l'utilisation des médias sociaux, consultez le module *Conseils de recrutement* sur [les médias sociaux](#).

- **Un blogue** : Un blogue (un site Web sur lequel une personne, un groupe d'utilisateurs ou un organisme peut publier des opinions, de l'information, etc.) vous permet de rédiger du contenu, comme des articles ou des témoignages directs recueillis auprès de médecins recrutés. Des photos et des liens peuvent également être inclus aux publications.
- **Présentations aux résidents** :
  - Communiquez avec les directeurs de programmes et demandez-leur si vous pouvez présenter les possibilités offertes dans votre communauté aux résidents qui seront bientôt diplômés.
  - Préparez un prospectus ou de la documentation à remettre afin que les résidents aient vos coordonnées.
  - Envisagez de rendre votre présentation disponible en ligne une fois qu'elle est terminée afin de donner aux visiteurs une raison de consulter votre site Web.
- **Conférences et événements** : Les conférences et les événements sont d'excellents moyens de créer des liens concrets avec les recrues potentielles. Découvrez qui sera présent à la conférence et le type d'information qui pourrait les intéresser ces personnes. Il pourrait aussi être avisé de créer du matériel promotionnel distinct pour différents événements, p. ex., si vous participez à une conférence pour les médecins de famille, créez une liste des possibilités en médecine familiale dans votre communauté et appuyez-la de témoignages de médecins de famille. Si vous invitez des médecins à un événement, accordez-leur toujours au moins deux semaines pour répondre. (Si vous avez quelques mois devant vous, envoyez une carte « Réservez la date » avant l'invitation.) Il serait pertinent d'envisager de participer à certains événements :
  - Journées d'accueil et d'orientation : Les universités et les collèges invitent les communautés à se présenter; il s'agit là d'occasions en or de vous constituer un réseau de futurs professionnels des soins de santé.
  - Journée des résidents de la Fédération des médecins résidents du Québec (FMRQ) : Sise à Montréal, voilà une autre excellente occasion de faire la promotion de votre communauté.

Communiquez avec votre [CR](#) local pour obtenir un calendrier des conférences et des événements.

- **Articles promotionnels** : Les articles promotionnels de marque (aussi appelés SWAG) peuvent s'avérer extrêmement efficaces dans un salon professionnel ou d'emploi, soit pour attirer des visiteurs à votre kiosque ou comme rappel aux candidats potentiels des possibilités à saisir au sein de votre communauté et/ou organisme. Les articles promotionnels peuvent être des produits consommables (par exemple des carnets de notes, des friandises, de semis, des stylos) ou des produits non consommables (par exemple des bouteilles d'eau, des porteclés, des cordons, des clés USB, des sacs, des aimants). Ils peuvent être apposés du nom de l'organisme ou de la communauté et de l'adresse du site Web pour aider les recrues potentielles à se souvenir de vous.

- L'objectif de l'article promotionnel vous aidera à déterminer quel article choisir. Par exemple, une part de tarte peut attirer les candidats à votre kiosque, mais elle ne permettra pas de leur rappeler les possibilités qu'offre votre communauté. Un stylo, sur lequel il est possible d'inscrire une adresse Web, peut s'avérer un cadeau plus efficace, mais n'attirera probablement pas foule à votre kiosque.
  - Tenez compte de la façon dont seront utilisés les articles promotionnels. Même si les produits consommables seront éventuellement terminés, certains produits de ce type (notamment un bloc-note apposé d'une marque distinctive à chaque page) peuvent exposer plus fréquemment les candidats à votre message.
  - De nombreuses entreprises de commercialisation de la province offrent une vaste gamme de produits de marque.
  - Certains organismes ou certaines communautés tentent de se distinguer des autres en se créant une image de marque (par exemple, en offrant une expertise précise ou un niveau de service précis) et en se créant un slogan pour saisir l'entièreté de cette image de marque. Si votre organisme travaille à la création d'un slogan, tentez d'en choisir un qu'il sera facile d'apposer sur du matériel promotionnel. Par exemple, une phrase longue pourrait ne pas rentrer sur un stylo.
- **Bulletin d'information** : Rédigez des articles courts et concis (100 à 500 mots). Parmi les éléments possibles, on compte les suivants :
- Chronique en première page du directeur général/président/maire;
  - Articles de présentation (attractions, centres d'intérêt, festivals dans la communauté);
  - Encadrés (faits divers ou éléments pertinents à présenter en encadré);
  - Supports visuels (tableaux, photos, illustrations) pour alléger le texte et susciter l'intérêt.

### Publicité

La publicité est habituellement considérée comme du matériel promotionnel payé, bien qu'il soit possible d'utiliser le même matériel ou les mêmes renseignements à des comptoirs gratuits. Souvent, votre budget permettra de définir les paramètres publicitaires possibles. La publicité sera probablement la plus importante dépense de votre plan de commercialisation. Il peut arriver que l'investissement d'importantes sommes n'entraîne que des résultats mitigés. Il peut donc être avisé, pour améliorer les résultats, de favoriser des options gratuites ou à faibles coûts et de consulter d'autres recruteurs, les CR de l'APR PSO et des organismes de soins de santé. Si vous faites de la publicité, demandez à chaque candidat comment il a entendu parler de cette possibilité. En déterminant où vos candidats ont été mis au courant des offres, il vous sera alors possible d'affiner vos campagnes de publicité dans l'avenir.

### Où faire de la publicité

- **EmploisPSO** : EmploisPSO est un portail d'emploi en ligne gratuit qui publie des occasions d'emploi dans le domaine médical et infirmier partout en Ontario.
  - Il s'agit d'un site convivial où vous pouvez publier un nombre illimité d'offres de postes à pourvoir dans le domaine médical et infirmier.
  - Faites la promotion des points d'intérêt de votre communauté.
  - En cas de besoin, communiquez avec votre CR.
- **Sites d'emploi** : Certains sites d'emploi proposent des catégories consacrées uniquement aux offres d'emplois en soins de santé et en médecine. Des frais sont exigés pour publier des offres sur ces sites.
  - Monster
  - Workopolis
  - Charity Village (en anglais);
  - drcarières de l'AMC

- **Journaux et associations :** Les journaux médicaux peuvent aussi constituer un excellent choix puisqu'ils visent un public précis. Il peut toutefois être assez coûteux de publier des offres dans ces journaux. Bien des publications offrent des formats papier et en ligne. Voici quelques-unes des publications les plus connues :

- The Medical Post;
- Journal de l'Association médicale canadienne (en anglais).

De plus, de nombreuses associations offrent leurs propres journaux et leur propre publicité en ligne. Par exemple : L'Ontario Association of General Surgeons : [www.oags.org](http://www.oags.org) (en anglais) propose un excellent site abordable.

- **Écoles de médecine :** Vous souhaitez recruter de nouveaux diplômés? Communiquez avec les directeurs/assistants de programme des écoles médicales qui forment les spécialistes que vous tentez de recruter. Bon nombre de ces établissements ont un site Web et y publieront vos offres; il arrive toutefois que des frais modiques soient exigés pour ce service.
- **Site web :** Faites de la publicité sur votre site Web et, si possible, établissez un partenariat avec un hôpital local ou une communauté afin de publier des offres sur leur site. Cette option attire des visiteurs sur votre site, tout en présentant vos offres et en complétant l'information que vous avez mise de l'avant par d'autres moyens de communication.
- **Extérieur:** Voici quelques exemples : une annonce sur des camions de transport, ou des panneaux publicitaires sur le bord de la route ou à l'entrée d'une communauté.

## Salons professionnels

La plupart des conférences proposent un volet salon professionnel. Certaines conférences sont d'envergure internationale tandis que d'autres sont plutôt de petits événements locaux de formation médicale continue (FMC) ou des salons d'emploi qui visent une profession précise. La principale raison de participer à un salon professionnel ou d'emploi est de générer des possibilités de recruter des candidats potentiels. Les discussions en personne demeurent cependant le meilleur moyen de faire passer votre message et d'établir des liens qui pourraient éventuellement se traduire par des recrutements officiels.

### Évaluer les occasions

Comment choisir à quels salons professionnels et salons de l'emploi participer? Comme pour tous les autres aspects de la commercialisation, l'établissement de vos objectifs, de votre public et de votre budget vous aidera à choisir les salons auxquels participer. Les questions suivantes vous aideront à recueillir de l'information afin de prendre une décision :

- Où a lieu le salon?
- Quelle distance aurez-vous à parcourir pour participer à ce salon?
- À combien s'élèvent les frais d'inscription?
- Aurez-vous besoin d'hébergement et de repas?
- Pendant combien de jours serez-vous au salon?
- Depuis combien de temps ce salon existe-t-il?
- Qui y participe habituellement et combien de personnes fréquentent le salon?
- Quelles sont les données démographiques des visiteurs?
- Ce salon attirera-t-il le type de personnes avec qui vous tentez d'établir un contact?
- Quel genre de matériel remettrez-vous pendant le salon?
- De combien de personnes aurez-vous besoin pour tenir le kiosque?

- Quel sera le code vestimentaire imposé aux personnes qui travaillent au kiosque?

Si vous n'avez jamais participé à ce salon professionnel auparavant, demandez à l'organisateur/promoteur le nom des organismes/communautés qui y ont déjà participé. Communiquez avec certains participants antérieurs et demandez-leur si, à leur avis, ce salon vaut la peine d'y participer. Demandez de l'information sur les salons à votre CR local et informez-vous si l'Agence a déjà participé à ce salon.

Tentez de déceler toute possibilité de partenariat. Des communautés avoisinantes ou des hôpitaux à proximité pourraient aussi avoir avantage à y participer. Vous pourriez peut-être combiner vos ressources pour organiser un kiosque qui représente toute la région? Comme le kiosque serait partagé entre plusieurs communautés/organismes, les coûts en seraient alors diminués, ainsi que le nombre de personnes nécessaire pour chaque communauté/organisme.

**Commanditaire et exposition :** La plupart des conférences et des salons professionnels offriront des possibilités de commandite et d'exposition au salon. Dans certains cas, il est possible qu'un commanditaire vous autorise à parler de votre communauté/organisme au début de la séance que vous commanditez, et dans d'autres cas, votre nom apparaîtra aux chevalets placés sur chaque table sur lesquels sont inscrits les remerciements aux commanditaires. Bien connaître vos objectifs, votre public et votre budget vous aidera à déterminer si la commandite est un investissement judicieux.

### Préparation

**Inscription et coûts aux salons professionnels :** Si vous décidez de vous présenter dans un salon professionnel, inscrivez-vous au tarif hâtif pour réaliser le plus d'économies possible. Pensez aux dimensions de la table et si vous avez besoin d'appareils électriques. Faites attention aux extras – des fois les nappes sont comprises et d'autres fois elles ne le sont pas. Il arrive souvent que les organisateurs de conférences prévoient une personne-ressource pour répondre aux questions. Autres coûts :

- Repas;
- Hébergement;
- Transport (voiture de location, taxi, kilométrage);
- Vols;
- Frais d'inscription;
- Frais d'utilisation d'un kiosque supplémentaire;
- Livraison – présentoir et autre équipement;
- Articles à faire tirer;
- Cadeaux promotionnels;
- Assurance pour le transport de l'équipement.

**Établir un horaire :** Lorsque vous êtes inscrit à un salon professionnel, élaborer un horaire afin de vous assurer que tous les préparatifs sont effectués en temps opportun et de manière ordonnée. Il pourrait s'avérer utile de consulter le calendrier détaillé inversé. Autrement dit, vous prévoyez les tâches en commençant par la date finale et en remontant.

Suivez les étapes suivantes :

1. Dressez une liste des éléments qui doivent être en place afin d'assurer la réussite du projet.
2. Prenez chaque élément de la liste et fractionnez-le en tâches nécessaires à accomplir pour cet élément.
3. Déterminez l'ordre dans lequel les tâches doivent être effectuées et commencez à les insérer à votre horaire détaillé inversé (calendrier).

**Bannières et kiosques :** En tant que recruteur de médecins, vous installerez probablement votre kiosque dans un salon d'emploi ou dans un salon professionnel de médecins. Votre kiosque se trouvera parmi différents types de fournisseurs d'équipement médical, de compagnies pharmaceutiques, d'hôpitaux et de cliniques et d'autres

communautés. Tous les exposants cherchent à attirer l'attention des visiteurs. Une étude de marché suggère que vous disposez d'environ cinq secondes pour capter l'attention d'un visiteur et l'attirer à votre kiosque. Il est essentiel de créer un présentoir clair et efficace puisqu'il s'agit de votre premier point de contact et qu'il attirera les visiteurs à votre kiosque.

Les présentoirs constituent votre investissement le plus important et ils varient énormément quant au style et au prix. Parmi les présentoirs les plus courants :

- Le présentoir portatif : La structure de métal est assemblée et les panneaux avec graphiques adhèrent à la structure avec des velcros pour compléter le présentoir. Ce type de présentoir se transporte aisément dans un sac de toile ou dans une valise sur roulettes rigide en PVC, selon la dimension du présentoir.
- Le présentoir à panneaux rabattables : Une structure de métal avec deux, trois ou quatre panneaux assemblés pour former le présentoir. Il peut en outre être fourni avec sa propre valise pour le transporter.
- La bannière déroulante : La bannière, rangée dans une enveloppe de métal, fonctionne un peu comme une toile et elle est facile à installer. Les bannières peuvent être à double face – par exemple, un côté en anglais et l'autre en français – et plus d'une bannière déroulante peut être regroupée pour créer votre kiosque ou mettre l'accent sur de l'information importante. Ce type de bannière se transporte dans une valise de toile.

Étant donné la variation des concepts et des coûts, il est essentiel de faire une recherche et de comparer les différents types de bannières et de présentoirs offerts. Évitez de dépenser beaucoup d'argent sur un imposant présentoir muni d'affiches permanentes avant de savoir précisément ce qui fonctionne et ce que les autres communautés/cliniques utilisent. Choisissez un présentoir facile à assembler, à démonter et à transporter. Exercez-vous à monter et à démonter votre présentoir avant de vous rendre au salon. Tenez également compte de sa dimension et de son poids. Si vous devez prendre l'avion pour vous rendre à l'événement, il est possible que des frais supplémentaires pour les bagages soient exigés si votre présentoir est trop gros ou trop lourd.

**Message:** Le présentoir peut contenir les éléments suivants :

- Nom de votre communauté ou de votre organisme;
- Carte pour aider les visiteurs à localiser votre communauté/organisme;
- Liste des possibilités d'exercice et prestataires de soins de santé que votre communauté/organisme souhaite recruter;
- Photos de la communauté/de l'organisme (événements spéciaux, photos du mode de vie, activités sportives, culturelles ou touristiques);
- Marque de commerce ou slogan d'une communauté/d'un organisme qui attire les visiteurs à votre kiosque;
- Écran de télévision ou ordinateur portable pour montrer des vidéos sur votre communauté ou votre organisme (Vérifiez auprès des organisateurs du salon s'ils peuvent fournir l'électricité; des frais supplémentaires seront exigés pour ce service dans certains salons.)

Vous devez également préparer votre introduction de présentation de 30 secondes. Vous devez résumer qui vous êtes et ce que vous faites en une demi-minute. Et n'oubliez surtout pas de prévoir des cartes professionnelles de surplus.

### **Pendant le salon**

**Employés au kiosque :** Envoyez les représentants adéquats pour s'occuper des kiosques dans les salons professionnels et d'emploi. Ces représentants doivent bien connaître la communauté, y compris ses établissements scolaires, la valeur marchande de l'immobilier, les locaux à bureaux médicaux, les activités culturelles et sportives, les aspects multiculturels, les institutions religieuses et le soutien à l'emploi pour les conjoints/conjointes pour ne nommer que ces quelques points d'intérêt. Ils doivent aussi être enthousiastes et amicaux parce qu'ils devront discuter avec beaucoup de gens.

Il peut souvent s'avérer très efficace qu'un médecin local participe à l'événement. Les candidats potentiels peuvent alors s'entretenir avec lui sur les avantages et les réalités de l'exercice et de la vie dans la communauté. Les médecins peuvent de surcroît répondre aux questions médicales. Ils peuvent parler de l'offre en équipement médical, des horaires de garde et de la camaraderie entre médecins.

Et comme une apparence soignée fait souvent bonne impression, assurez-vous de porter des vêtements professionnels. Si vous avez des chandails ou des insignes d'identification qui respectent l'image de marque de votre kiosque et de votre matériel promotionnel, vous pouvez les porter. Il est également conseillé de porter des chaussures confortables. Vous devrez rester debout pendant de longues périodes.

La journée du salon, présentez-vous à votre kiosque au moins 15 minutes avant l'ouverture des portes aux visiteurs. Évitez de vous regrouper à votre kiosque avec d'autres membres du personnel. Il est préférable de demeurer disponible pour toute personne souhaitant visiter votre kiosque. Établissez des contacts visuels, présentez-vous et demandez le nom des personnes qui se présentent à votre kiosque. Souriez! Préparez une introduction à dire lorsqu'une personne approche votre kiosque.

Tenez-vous devant ou à côté de votre kiosque, selon la configuration des lieux. Plutôt que de rester assis et d'attendre des visiteurs, tentez de leur parler lorsqu'ils passent près de votre kiosque. Dites « Bonjour » ou offrez-leur un stylo et demandez-leur s'ils ont déjà entendu parler de votre organisme/communauté pour entamer la conversation. Pendant la conversation, tentez d'obtenir le nom et les coordonnées de la personne et vérifiez-les avant qu'elle quitte le kiosque.

**Recueillir des renseignements prospectifs :** Le principal objectif de la participation à un salon professionnel ou d'emploi est de recueillir des noms d'étudiants et de professionnels dans le domaine de la santé qui pourraient avoir un intérêt à exercer dans votre communauté ou au sein de votre organisme. Pour ce faire, établissez un processus de collecte des noms et des coordonnées lorsque des visiteurs se présentent à votre kiosque. Vous pouvez aussi conserver d'autres renseignements que vous avez appris sur chaque visiteur. Certains salons fournissent des autocollants aux visiteurs afin qu'ils puissent remettre leur nom et leurs coordonnées facilement. D'autres salons ne procèdent pas ainsi. Dans ce cas, vous devrez recueillir l'information vous-même.

Peu importe la méthode de collecte utilisée, il est important que l'information soit exacte. S'il vous est impossible de lire l'adresse courriel ou le numéro de téléphone, il ne sera donc pas possible d'assurer un suivi auprès de ce candidat. Demandez aux visiteurs de saisir leur nom et leurs coordonnées sur une feuille d'inscription électronique ou dans une banque de données sur votre portable. Si vous recueillez l'information manuellement, demandez aux visiteurs de remplir une feuille d'inscription ou saisissez l'information vous-même (de cette façon, vous reconnaîtrez l'écriture).

Vous pouvez également faire un tirage de prix à votre kiosque. La possibilité de gagner un prix incitera les visiteurs à fournir de l'information lisible. Il faut cependant tenir compte du fait qu'un tirage ne donne pas l'occasion de prendre des notes sur chaque personne, comme les visiteurs peuvent participer au tirage sans avoir discuté directement avec vous.

**Explorer la salle :** En plus de cibler des recrues potentielles, les salons d'emploi et professionnels offrent aussi une occasion d'établir des liens avec d'autres recruteurs et exposants. Profitez des moments moins achalandés pour visiter les autres kiosques et discuter avec les autres exposants. Prenez le temps de regarder l'organisation de leur kiosque, leur matériel promotionnel et les cadeaux qu'ils offrent. Demandez-leur ce qu'ils pensent du salon et s'ils y ont déjà participé avant. Demandez-leur à quels autres salons ils participeront et à quels salons ils participeront de nouveau. Posez-leur des questions sur leur processus de suivi auprès de recrues potentielles et en ce qui concerne leurs attentes quant aux résultats après les salons. Il s'agit de l'occasion rêvée de tisser des liens avec les autres recruteurs et exposants et de tirer parti de leur expérience; dans certains cas, ce peut être de l'information aussi précieuse que les noms de candidats potentiels que vous avez recueillie.

### Après le salon

**Après le salon :** Inscrivez les coordonnées des visiteurs dans le système que vous utilisez pour retrouver les candidats potentiels. Envoyez-leur un courriel ou appelez-les dans la semaine suivant le salon; le jour même ou dans les 24 h est encore mieux. Remerciez-les d'avoir pris le temps de visiter votre kiosque, joignez un lien vers votre site Web, un rappel de ce dont vous avez parlé et fournissez-leur l'information supplémentaire qu'ils ont demandé ou que vous jugez complémentaire à la discussion que vous avez eue au kiosque. Demandez-leur s'ils ont des questions.

**Évaluation du salon :** Le recrutement est un long processus et les résultats du salon ne seront pas immédiats. Voici quelques points de repère que vous pouvez utiliser pour déterminer si l'événement en valait la peine :

- Les visiteurs correspondaient-ils à votre public cible?
- Les visiteurs à votre kiosque étaient-ils le type de professionnels que vous souhaitez recruter?
- Quel est le nombre de coordonnées recueillies auprès de candidats potentiels?
- Quelle était la qualité de ces candidats potentiels? Combien de candidats potentiels ont répondu à votre suivi au cours du moins suivant l'événement?
- Combien de candidats potentiels ont indiqué un intérêt possible pour les offres dans votre communauté?
- Quelle a été la qualité de l'interaction avec les autres exposants?

## Créer le matériel promotionnel

En plus de faire de la publicité dans les journaux et sur les sites Web, il est également possible de distribuer du matériel promotionnel aux candidats potentiels. Ce peut être à un salon d'emploi, pendant la visite de la communauté ou à des lieux touristiques locaux. Vous pouvez distribuer différents types de matériel promotionnel pour faire la promotion de votre communauté et des possibilités qu'elle offre : documentation papier (par exemple des brochures ou des prospectus d'une page), documentation électronique sur une clé USB, adresse de site Web contenant plus d'information sur votre communauté et ses possibilités.

Voici quelques points à prendre en compte lors de la conception de votre matériel :

- Quel est votre public?
- À quoi servira le matériel?
- Quel type d'information désirez-vous partager?
- Que souhaitez-vous que le lecteur fasse après avoir consulté votre matériel?
- De quelle manière établirez-vous des liens avec les candidats potentiels?
- Quel est votre budget?
- Quels sont les autres éléments promotionnels dont vous disposez?

### Documentation papier (brochures, feuille d'information)

Parmi la documentation papier, on compte les brochures et les feuilles d'information. Ce type de documentation peut être distribué aux candidats potentiels dans un salon des carrières ou peut être remis dans une trousse distribuée pendant une visite de la communauté. À un kiosque de salon professionnel ou d'emploi, ce matériel peut susciter la conversation et offrir aux participants la possibilité de prendre des notes sur cette conversation. Cette documentation peut en outre être passée à d'autres candidats potentiels.

Les visiteurs recueilleront fort probablement de l'information papier auprès des autres recruteurs. Assurez-vous donc que votre documentation est simple et qu'elle met l'accent sur les points importants de la communauté ou de l'organisme et sur les possibilités offertes. Intégrez un appel à l'action dans l'information. Il peut s'agir d'une invitation à communiquer avec le recruteur pour obtenir de plus amples renseignements ou pour organiser une visite du site ou pour visiter le site Web ou joindre le groupe Facebook.

La plupart des logiciels de traitement de texte proposent des modèles qui peuvent être utilisés pour créer du matériel promotionnel écrit. Le format choisi devrait faciliter le partage de l'information que vous souhaitez transmettre et respecter votre budget. Choisissez un concept net et attrayant pour que l'information soit facile à lire en un coup d'œil. Une fois le concept établi, vous pouvez alors imprimer votre documentation à un coût relativement bas en utilisant une imprimante de bureau, ou en faisant appel à une entreprise d'impression professionnelle.

### **Documentation électronique**

La création de matériel promotionnel électronique à offrir sur un CD ou une clé USB vous permet d'intégrer des éléments interactifs et plus d'information que si vous utilisiez une brochure papier.

L'information électronique peut aussi comprendre des copies du matériel offert en format papier, mais en y ajoutant des liens vers les sites de la communauté et des employeurs intégrés aux documents pour faciliter l'accès à de l'information supplémentaire pour les recrues potentielles. De plus, vous pouvez également inclure des vidéos sur la communauté ou l'organisme et des témoignages d'autres médecins qui ont choisi d'exercer dans la communauté ou même de familles qui vivent dans la communauté.

Même si la documentation électronique offre plus de souplesse quant à l'information que vous pouvez fournir et permet de réduire la quantité de papier utilisée, elle comporte quoi qu'il en soit certains désavantages. En effet, la documentation électronique exige que la recrue potentielle télécharge l'information sur un ordinateur pour la lire ou la consulter. Et tout comme de la documentation papier peut être aisément jetée à la récupération, la documentation électronique peut être tout aussi aisément supprimée. Sans oublier que le coût des copies électroniques est plus élevé que celui des copies papier.

### **Matériel promotionnel en ligne**

Il est essentiel d'avoir un site Web où les candidats potentiels peuvent obtenir de l'information sur les possibilités d'exercice, les communautés et les employeurs. La bonne nouvelle est que la majorité de l'information que cherchent les recrues potentielles se trouve déjà sous différentes formes sur Internet et il est inutile de la reproduire. Souvent, il est plus efficace de simplement fournir une seule adresse avec dans le matériel promotionnel ou sur les articles promotionnels de marque.

Cette adresse Web peut diriger les recrues potentielles vers un site simple ou complexe, selon vos ressources et votre capacité à créer un site. Il peut s'agir d'un site autonome ou d'une page sur un site municipal comprenant des liens vers d'autres ressources comme des commissions scolaires, des courtiers immobiliers, des exercices médicaux, etc.

L'information fournie peut être aussi simple que ce qui figure sur les documents papier à distribuer. Toutefois, ce moyen de distribution vous permet d'inclure un contenu plus complexe et interactif (vidéos, médias sociaux, etc.) afin de fournir de l'information plus détaillée sur les possibilités d'exercice, les employeurs et les communautés.

### **Message**

Au moment de décider quel genre de message faire, pensez à ce qui est important pour votre public cible. Mieux vous connaissez votre public, plus vous prendrez des décisions pertinentes en matière de communication. Par exemple, les médecins avec de jeunes familles peuvent accorder beaucoup d'importance aux terrains de jeux, aux restaurants familiaux et aux centres communautaires. Vos messages peuvent donc mettre en valeur ces commodités de votre communauté. Soyez également très clair quant aux mesures que vous souhaitez que votre public prenne.

### **Occasions d'exercice**

Lorsque vous faites la promotion d'une occasion d'exercice, tenez compte des points suivants :

- Médecin de famille ou spécialiste?
- Hôpital ou exercice dans la communauté?
- Type de possibilités d'exercice en médecine familiale? (exercice solo, Équipe Santé familiale, Coalition canadienne de la santé, etc.)
- Exercice en groupe ou possibilité clé en main?

### Conseils de rédaction

- Rédigez un titre et des sous-titres actuels et accrocheurs, p. ex., Une nuit inoubliable de célébration; voilà ce que nous avons vécu, et bien plus!;
- Rédigez une première phrase accrocheuse pour inciter le lecteur à poursuivre sa lecture;
- Choisissez un ton naturel de conversation ou un ton plus professionnel;
- Rédigez un texte axé sur les bénéfices;
- Divisez le texte en sections et avec des sous-titres;
- Rédigez des paragraphes courts et des phrases courtes, mais prenez soin de varier vos structures de phrases;
- Rédigez votre texte à la forme active;
- Impliquez le lecteur, p. ex., Vous adorerez l'endroit;
- Intégrez une histoire à succès ou un témoignage, si possible;
- Joignez de l'information à valeur ajoutée, p. ex., un lien vers une source externe comme la Chambre de commerce ou un courtier immobilier local;
- Terminez le texte par un « appel à l'action », p. ex., RSVP à l'événement ou téléphonez ou visitez le site Web pour obtenir plus d'information.

### Tout, tout, tout corriger

Peu importe le médium choisi, la correction de votre documentation est essentielle pour éviter les fautes d'orthographe et de frappe, qui créent une mauvaise impression.

### Photos, photos, photos

En cette ère visuelle florissante, le graphisme est tout aussi important que le contenu. De bonnes photos et des supports visuels intéressants ajouteront une dimension actuelle, rafraîchissante et convaincante à votre présentation, et cette initiative créera une excellente première impression

Si vous pouvez vous le permettre, embauchez un graphiste et/ou un photographe professionnel. Si ce n'est pas possible, demandez des photos de banques de photographie à vos partenaires touristiques ou lancez un concours de photos pour les clichés précis que vous souhaitez présenter.

### Travailler selon un budget

Évaluez vos ressources actuelles. Avez-vous accès à des rédacteurs, à des concepteurs et à des imprimeurs compétents à l'interne? Devrez-vous faire appel à des pigistes pour l'un ou l'autre de ces composants? Tirez le maximum des ressources dont vous disposez.

### Livraison

Gardez les points suivants en tête lors de la livraison des communications : les frais postaux, la capacité des enveloppes et des courriels. Souvenez-vous que la taille et le poids de votre produit imprimé fini peuvent avoir une influence sur les coûts d'affranchissement. Tenez compte de la taille de tout courriel distribué et de toutes les questions techniques pertinentes, notamment les types de fichier, le codage et la large bande passante.

### Créer le profil d'une communauté : Liste des attributs de la communauté

Faites une recherche sur tous les aspects de votre communauté afin de vous aider à créer le profil. (Consultez la liste suivante pour des suggestions.) Lorsque vous créez le profil de votre communauté, décelez les aspects les plus percutants et qui sont le plus d'intérêt pour votre marché cible. Pensez également à une manière de présenter votre communauté afin qu'elle se démarque des autres.

- Arts et culture : Faites des recherches sur les galeries d'art, les musées et les théâtres de votre région. Informez-vous s'il y a des clubs comme des clubs d'arts ou de lecture qui acceptent les nouveaux participants.
- Statistiques de la communauté : Soyez au courant des données démographiques de votre communauté, y compris les projets à venir et les principaux moteurs économiques.
- Services interculturels : Dressez une liste des services interculturels comme les services de cours d'anglais langue seconde.
- Organismes culturels : Trouvez les organismes culturels de votre secteur.
- Possibilités d'emploi : Tenez compte du médecin et de son conjoint ou sa conjointe.
  - Occasions d'exercice : Dressez une liste des équipes Santé famille, des centres de santé de la communauté, des cliniques médicales – tout particulièrement celles clé en main et avec des médecins au seuil de la retraite. Connaissez tous les aspects, y compris la rémunération, les heures travaillées (en général, de garde), et la culture du milieu de travail à l'hôpital et dans les autres organismes.
  - Occasions de carrière : Connaissez les autres industries d'importance du secteur (p. ex., haute technologie, biochimie). Vous pourrez alors adopter une approche plus personnalisée lorsque vous travaillerez avec une recrue précise et son conjoint ou sa conjointe, en fouillant dans une base de données de possibilités de travail et de contacts, ou en la créant.
- Services gouvernementaux et communautaires : Tenez compte de tous les services gouvernementaux de votre secteur ainsi que les autres services communautaires comme des services de soins à domicile et de garderies.
- Emplacement : Fournissez l'information nécessaire indiquant où se trouve votre communauté par rapport à un grand centre urbain le plus près, aux États-Unis, à la frontière provinciale, aux parcs provinciaux, etc. Les repères géographiques aident les candidats potentiels à se situer. Il peut aussi être pertinent d'inclure un itinéraire pour s'y rendre. Par exemple, si des vols ou des trajets de train sont offerts à partir de Toronto ou d'Ottawa, etc.
- Cartes: Utilisez des cartes pour montrer aux recrues potentielles où la communauté se trouve dans la région et dans la province.
- Attractions naturelles : Répertoirez les richesses méconnues de la nature de votre secteur, par exemple les lacs, les plages et les pistes de randonnée. Demandez à votre partenaire local en tourisme de partager des photos afin de vous aider à faire la promotion de la communauté.
- Lieux de culte : Dressez une liste des lieux de culte du secteur, y compris tous les détails de leur emplacement.
- Marché immobilier : Trouvez le prix moyen d'une maison ainsi que des lieux d'hébergement disponibles (location ou achat) en ville et dans les communautés avoisinantes.
- Écoles : Dressez une liste des écoles primaires et secondaires (publiques, distinctes, privées et bilingues, d'immersion en français et/ou en d'autres langues) ainsi que des options d'éducation postsecondaire. Joignez des liens vers les commissions scolaires locales.
- Magasinage : Connaissez tous les centres commerciaux et toutes les boutiques particulières de votre secteur (surtout dans le centre-ville) qui représentent vraiment bien la communauté.
- Aspects sociaux : Informez-vous s'il existe un réseau social de médecins et s'il accepte les nouveaux venus. Sollicitez la participation des autres.
- Événements spéciaux ou festivals annuels : Dressez une liste des événements et des festivals annuels qui se tiennent dans votre secteur.
- Sports, parcs et loisirs : Informez-vous où se trouvent les gymnases, renseignez-vous sur les parcs et les programmes de loisirs et fournissez les liens vers des sites Web pertinents. Soulignez la vaste gamme d'activités récréatives offertes.
- Transport : Renseignez-vous sur le système de transport en commun local, sur l'accès aux autobus et aux trains, ainsi que sur les autoroutes locales pour se rendre vers les grands centres urbains. Soyez en mesure de dire à combien de temps se trouvent les aéroports les plus près. Calculez la distance entre votre communauté et les plus grands centres urbains.

- Bénévolat, clubs et associations : Dressez une liste et informez-vous comment les nouveaux résidents peuvent s'impliquer.

En plus de cette liste, ajoutez tout autre service, toute autre caractéristique ou tout autre avantage de la communauté qui pourrait susciter l'intérêt de recrues potentielles.

Les agences locales, y compris votre municipalité ou l'hôtel de ville, ainsi que les partenaires en tourisme et en développement économique, notamment la Chambre de commerce locale, peuvent probablement vous aider dans vos recherches et/ou créer le profil de la communauté. Consultez [Partenariats](#) pour en savoir plus sur les partenaires régionaux.

Une fois le profil de votre communauté terminé, vous pouvez alors mettre l'accent sur les trois ou quatre aspects les plus importants de votre communauté dans d'autre matériel promotionnel, par exemple des puces pour attirer l'attention ou des en-têtes de paragraphes pour donner plus de renseignements sur ces points d'intérêt précis.

Pour toute question ou tout complément d'information,  
veuillez communiquer avec votre conseiller régional :

[www.healthforceontario.ca/cr](http://www.healthforceontario.ca/cr)