



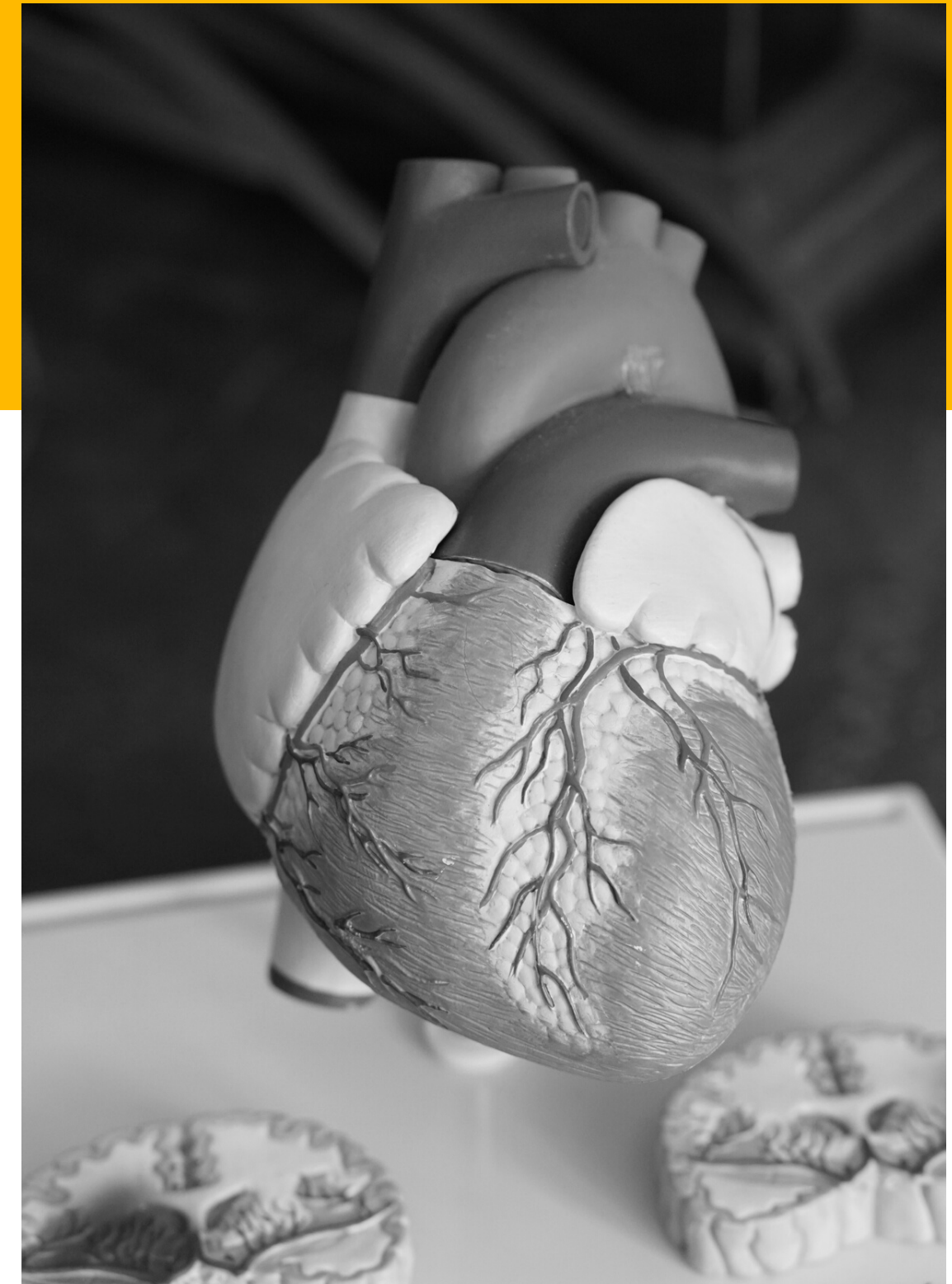
MICRO AGENCE - HOSPI GRAND OUEST

CLINIQUE, SUD VENDÉE

Alexis Cairon, Domitille Driard
Manon Hubert, Gabriela Tarkalanov

Sommaire

1. La demande
2. Notre diagnostic
3. Nos recommandations
4. Les moyens
5. La planification
6. Le budget
7. Les mesures de performance
8. Notre campagne





1. LA DEMANDE

Nécessité de recruter des médecins spécialistes pour répondre aux besoins de la population sur le territoire et éviter la fuite des patients vers les grandes villes.

Comment rendre attractive la clinique Sud Vendée auprès de médecins spécialistes ?



2. Notre diagnostic

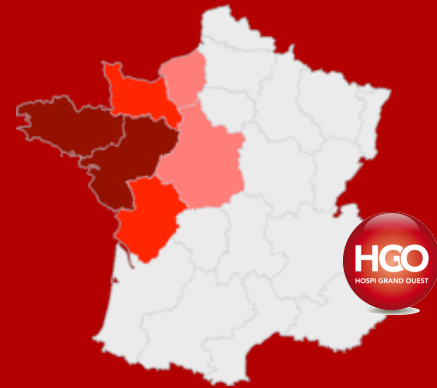


Clinique Sud Vendée

Environnement

Marque employeur

LE CONTEXTE



L'ANALYSE



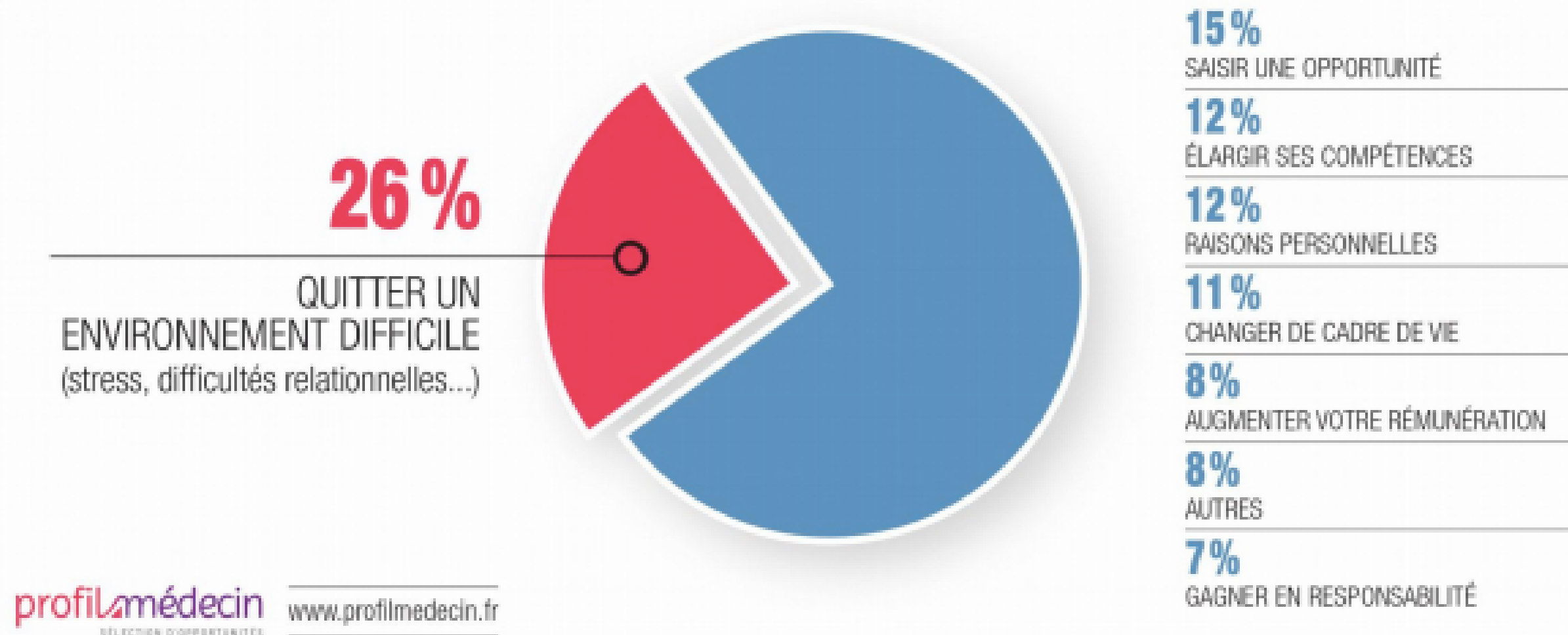
- Appartenance au groupe HGO
- Fuite de la population des grandes agglomérations
- Dévouement des médecins
- Belle expertise médicale
- Accompagnement des nouveaux médecins à leur arrivée
- Mise en application de la "loi santé"



- Fiscalité non avantageuse
- Pas de politique de recherche
- Sursolicitation des médecins, manque d'effectif
- Manque de grandes directives stratégiques
- Accompagnement à l'installation trop personnel
- Concurrence interne
- Communication pas assez présente

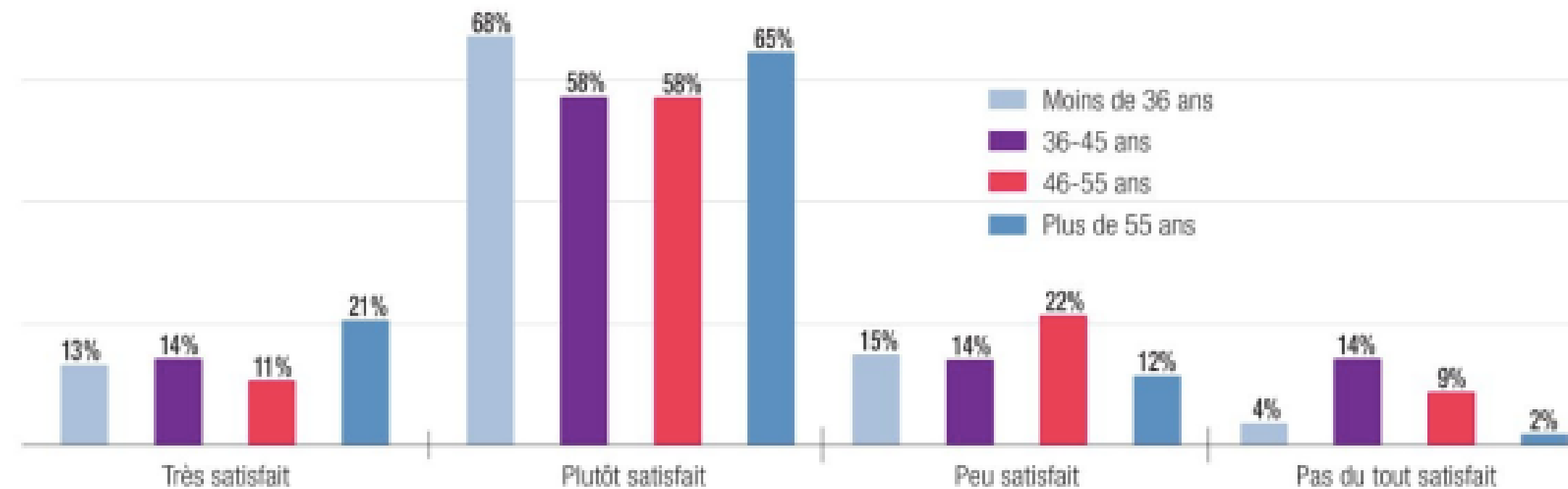
UN BON ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL PLUTÔT QU'UNE MEILLEURE RÉMUNÉRATION

1 médecin salarié sur 4 change de structure
pour quitter un environnement difficile



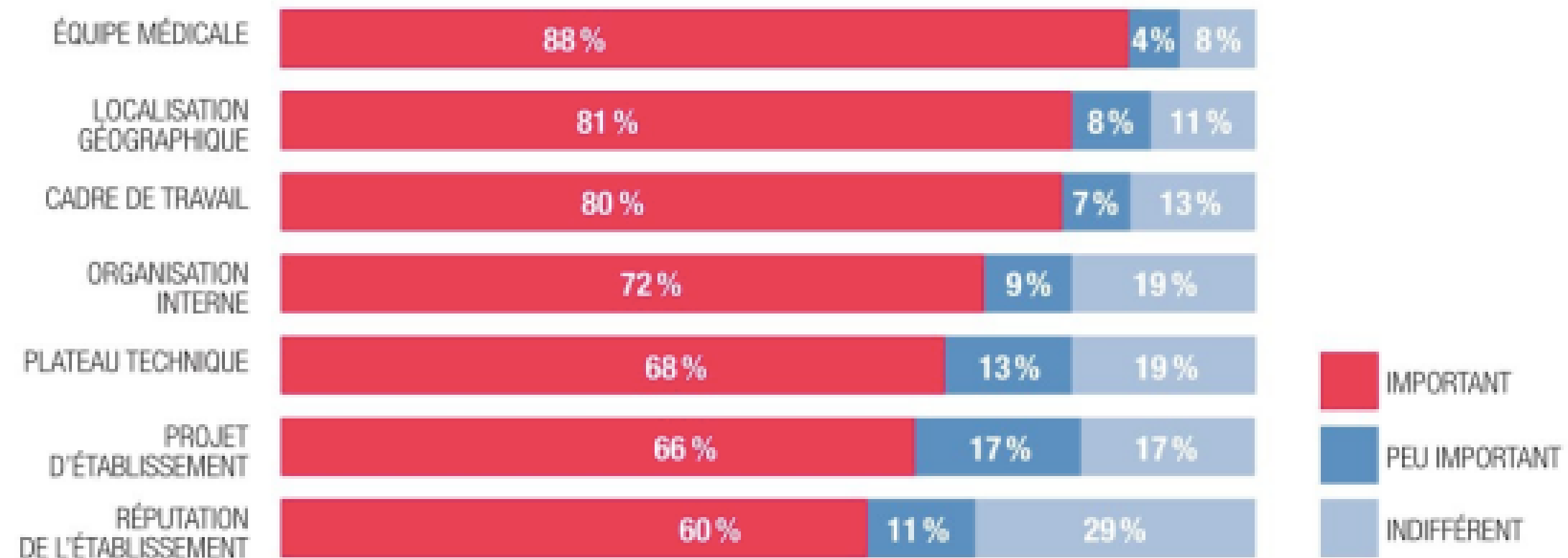
LA SATISFACTION DES MÉDECINS AU TRAVAIL

Les médecins, toutes générations confondues, sont satisfaits de leur travail



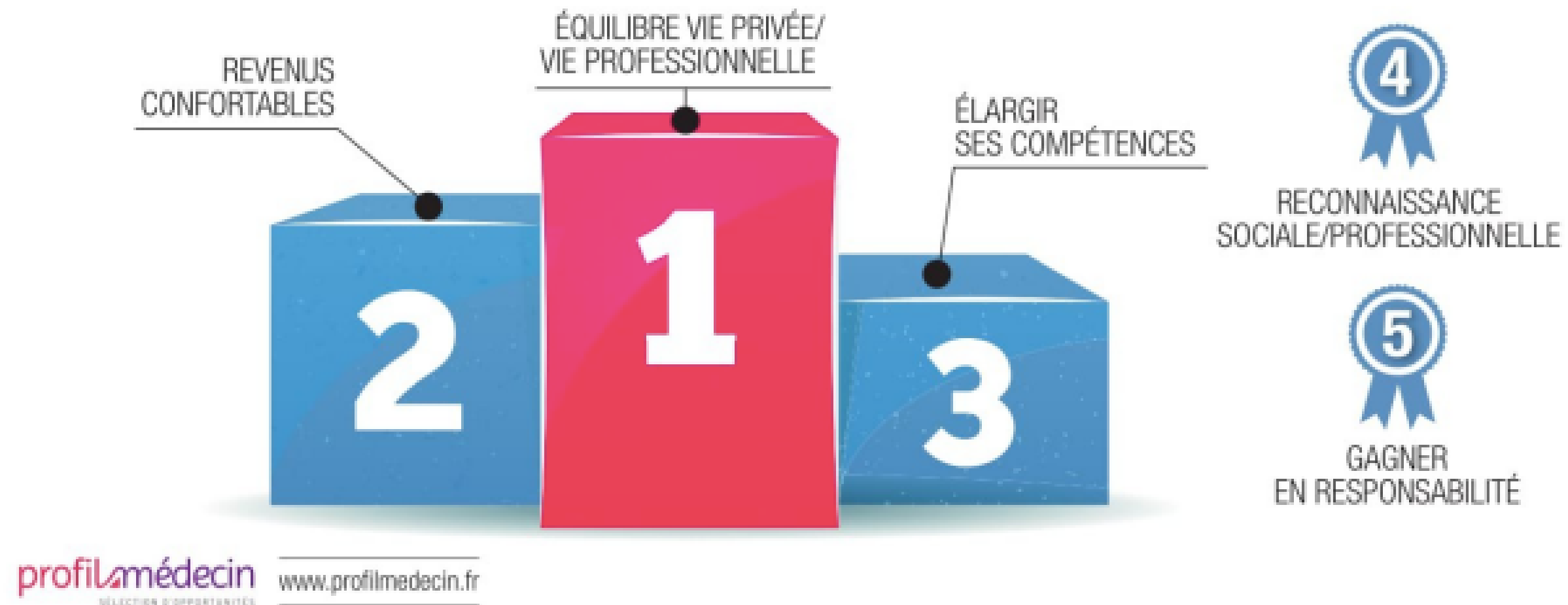
PRENDRE SOIN DE SES EFFECTIFS POUR ATTIRER DES CANDIDATS

Équipe médicale, localisation, cadre de travail : les critères des médecins dans le choix d'un établissement



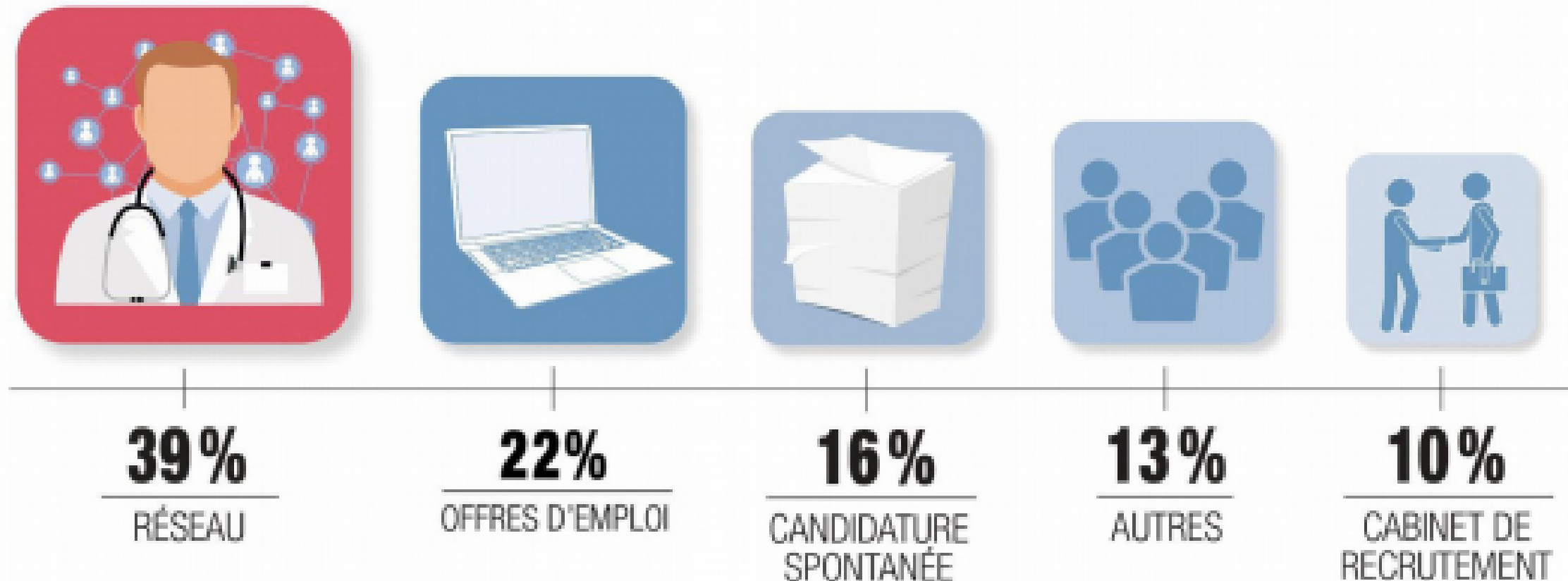
LES CRITÈRES D'ÉPANOUISSEMENT DES MÉDECINS

Un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée :
1^{er} critère d'épanouissement des médecins



LA RECHERCHE D'EMPLOI DES MÉDECINS

Plus d'1/3 des médecins salariés
ont trouvé leur dernier poste grâce à leur réseau



profilmédecin
SÉLECTION D'OPPORTUNITÉS

www.profilmedecin.fr

L'Assistance publique-Hôpitaux
de Paris : « Savoir pour choisir ».



CHU d'Angers : Adopte un PU-PH.



Unicancer : prix Randstad 2012
pour la marque employeur
dans le domaine de la santé.



Hôpital du Sacré-Coeur de Montréal.



3. Nos recommandations

Les objectifs

Les cibles

Le positionnement

La baseline



LES OBJECTIFS - IMAGE

1. Rassurer les futurs candidats sur la qualité de la clinique (axer métiers / expertise).

Message : La Clinique Sud Vendée, un établissement qualifié et diversifié (16 spécialités médicales).

2. Montrer les opportunités, le challenge (axer carrière).

Message : Favoriser l'évolution de toutes les carrières.

3. Valoriser le fonctionnement de la clinique.

Message : Les professionnels à Sud Vendée, plus que des médecins, des acteurs engagés au service du développement de l'établissement.



LES OBJECTIFS - NOTORIÉTÉ

4. Faire découvrir la clinique Sud Vendée par la richesse de ses équipes.

Message : Sud Vendée, une clinique à taille humaine qui regorge de talents / spécialistes médicaux.

5. Faire connaître les besoins de recrutement.

Message : Sud Vendée, une clinique pérenne à la recherche de ses futurs talents / médecins.



LES OBJECTIFS - COMPORTEMENT

6. Inciter à se renseigner auprès de l'administration.

Message : Intégrer Sud Vendée, c'est être accompagné dès le début du recrutement.

7. Inciter à candidater à Sud Vendée.

Message : Une clinique qui favorise l'équilibre professionnel et personnel.

Les cibles : 3 types de profils



ATTIRER

les médecins spécialistes
libéraux dans d'autres
structures



SÉDUIRE

les médecins spécialistes
libéraux pour travailler à
la clinique Sud Vendée



CONVAINCRE

les médecins salariés à
devenir libéraux
= reconversion

CIBLE PRINCIPALE

Médecins spécialistes libéraux,
âgés de 36-55 ans.



COEUR DE CIBLE

Médecins spécialistes libéraux.

5 spécialisations :

Gastro-entérologue (1)

Radiologue (1)

Anesthésiste (2)

Cardiologue (1 à 2)

Chir Orthopédiste (1 à 2)

CIBLE SECONDAIRE

Les étudiants en recherche
d'un internat.



CIBLES RELAIS



- Les médecins spécialistes salariés en poste à Hospi Grand Ouest.
- La communauté de commune, la mairie de Fontenay-le-Comte.
- Presse : magazines spécialisés santé et presse spécialiste du recrutement.



LE POSITIONNEMENT

Clinique Sud Vendée : un établissement moderne et stable,
qui apporte un épanouissement professionnel et personnel
pour une meilleure qualité de vie.



LA BASELINE

Clinique Sud Vendée : soignez votre équilibre.

LES MOYENS



ÉTAPE 1 : STABILISER
CONSOLIDER L'IDENTITÉ DE LA MARQUE EMPLOYEUR

ÉTAPE 2 : ATTIRER
ENGAGER L'ENTREPRISE DE SÉDUCTION

ÉTAPE 3 : ANIMER
STIMULER LA MARQUE EMPLOYEUR



LES MOYENS

1. Les belles blouses



1. LES BELLES BLOUSES



Médecins désireux de participer au processus de recrutement

Employés ambassadeurs volontaires.
Humanise le processus de recrutement et le rend moins formel.



Un accompagnement complet

Formées en amont par le/la RH à la communication directe et aux réseaux sociaux et réunions mensuelles de pilotage.



Un message fort et impliqué

Les professionnels à Sud Vendée, plus que des médecins, des acteurs engagés au service du développement de l'établissement.

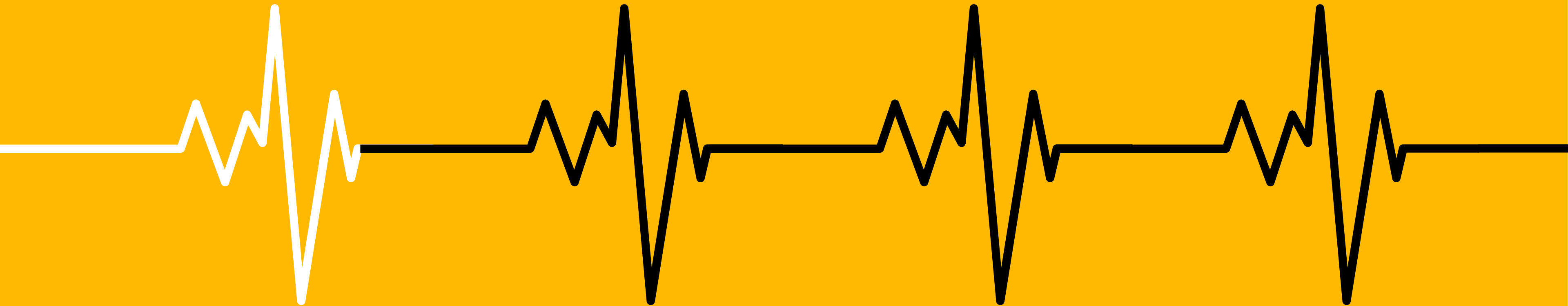


Faire connaître les besoins en recrutement de l'établissement

Donner un aperçu du service et des personnalités qui le compose par les témoignages des belles blouses.

LES MOYENS

1. Les belles
blouses



2. Livret
d'équilibre

2. LIVRET D'ÉQUILIBRE



Faire connaître la clinique Sud Vendée

Baseline "Clinique Sud Vendée : soignez votre équilibre." Montrer les atouts de la clinique avec témoignages de spécialistes.



Opter pour la transparence et créer un lien de confiance

"Paroles de" : témoignages portraits.
"Au coeur de la clinique" : fonctionnement de la clinique et engagement des équipes.
Présentation du processus de recrutement.



Un support complémentaire à d'autres outils

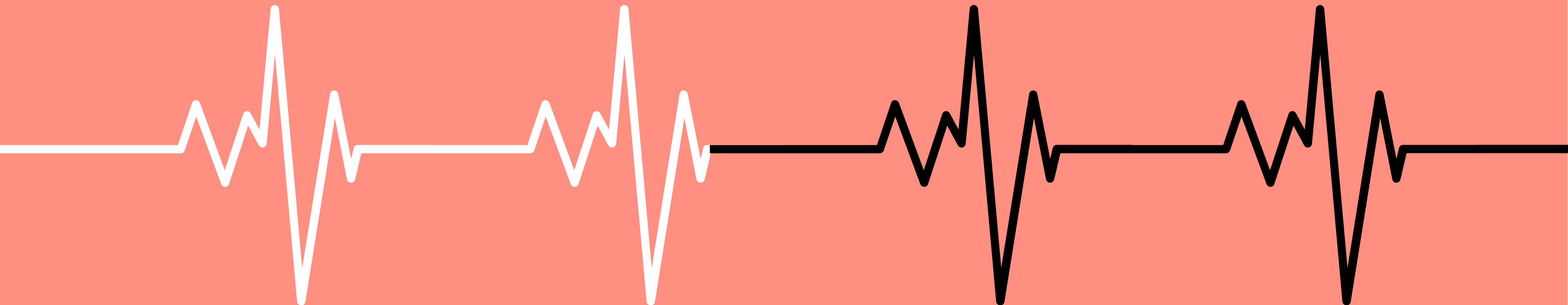
Cette plaquette peut être distribuées durant les journées portes ouvertes de la clinique, les job dating et les colloques. En lien avec LinkedIn et le site internet.

LES MOYENS

1. Les belles
blouses

3. Site
Internet

2. Livret
d'équilibre



3. SITE INTERNET



Faire connaître les besoins en recrutement

Création et enrichissement de la rubrique "Nous rejoindre" sur le site de la clinique Sud Vendée, avec l'ajout d'un feed d'actualités, Q&A, publications des fiches de poste à jour.



Mettre en lien les différents canaux de communication

Mieux informer les candidats sur la clinique et son environnement (Youtube, LinkedIn et le livret d'équilibre).

LES MOYENS



ÉTAPE 1 : STABILISER
CONSOLIDER L'IDENTITÉ DE LA MARQUE EMPLOYEUR

ÉTAPE 2 : ATTIRER
ENGAGER L'ENTREPRISE DE SÉDUCTION



ÉTAPE 3 : ANIMER
STIMULER LA MARQUE EMPLOYEUR



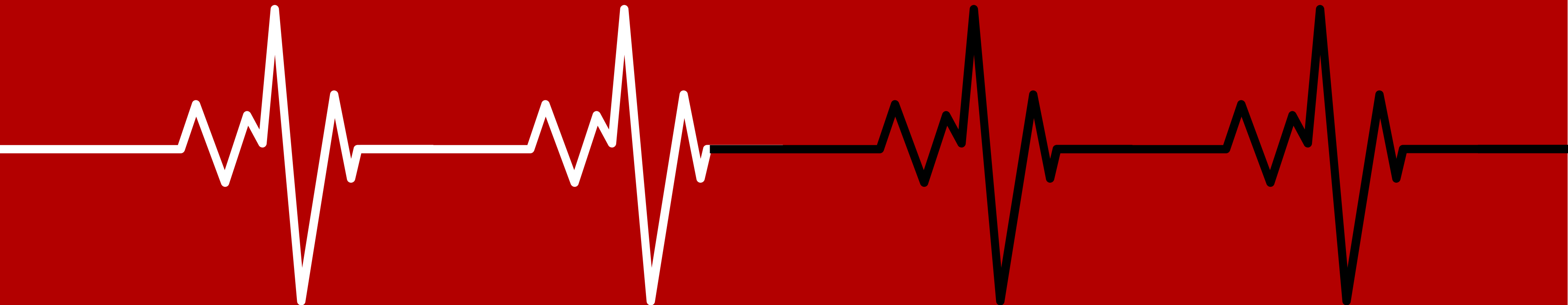
LES MOYENS

1. Les belles
blouses

3. Site
Internet

2. Livret
d'équilibre

4. Stand
colloques



4. STAND COLLOQUES



Etre identifié de la part des candidats et professionnels

Echange avec les belles blouses. Faire connaître les besoins en recrutement, témoignages et livret d'équilibre.
Donner un aspect humain à la prise de contact.



Montrer les atouts de la clinique Sud Vendée

Mieux informer les candidats sur la clinique et son environnement (Youtube, LinkedIn et le livret des candidats).



Cibler de manière efficiente

Etre présent sur les événements où l'on peut toucher nos potentiels candidats à recruter.

LES MOYENS

1. Les belles
blouses

3. Site
Internet

5. Job dating

2. Livret
d'équilibre

4. Stand
colloques



5. JOB DATING

PREMIÈRE CONSULTATION



La première consultation

Première prise de contact avec les candidats de manière conviviale. Rassurer les futurs candidats sur la qualité de la clinique. Présentation des spécialités et de l'expertise de la clinique.



Attirer les candidats des métropoles attenantes

Organisé dans des grandes villes de la région (Nantes, La Roche-sur-Yon, La Rochelle) pour faciliter la mobilité des candidats.



Complémentarité avec d'autres outils

Echange avec les belles blouses et l'administration. Phase de transition avant la JPO. Distribution du livret d'équilibre.

LES MOYENS

1. Les belles
blouses

3. Site
Internet

5. Job dating

2. Livret
d'équilibre

4. Stand
colloques

6. Journées
Portes Ouvertes



6. JOURNÉES PORTES OUVERTES



Venez découvrir votre nouvel équilibre



La phase finale

Faire découvrir l'univers de la clinique.
Présenter l'environnement de Fontenay
le Comte



Au programme :

- Visite des locaux : visites groupées dirigées par les membres de la clinique.
- Moment de rencontre avec les équipes de manière informelle.
- Table ronde avec la direction.
- Buffet.
- Visite de la ville et de ses alentours accompagnée de l'office de tourisme.



LES MOYENS



ÉTAPE 1 : STABILISER
CONSOLIDER L'IDENTITÉ DE LA MARQUE EMPLOYEUR

ÉTAPE 2 : ATTIRER
ENGAGER L'ENTREPRISE DE SÉDUCTION

ÉTAPE 3 : ANIMER
STIMULER LA MARQUE EMPLOYEUR



LES MOYENS

1. Les belles
blouses

3. Site
Internet

5. Job dating

7. LinkedIn

2. Livret
d'équilibre

4. Stand
colloques

6. Journées
Portes Ouvertes



7. LINKEDIN



Créer une notoriété de la marque employeur

Créer son propre compte sous le nom Clinique Sud Vendée pour fédérer un réseau (médecins, organisations médicales) et faire émerger une image attractive.



Un outil pour mieux cibler

Toucher les médecins de manière rapide et efficace grâce à des publications sponsorisées.



Un réseau pour communiquer

Diffuser de l'information, l'actualité et la parole des belles blouses.



Un moyen relai

Relayer les vidéos Youtube, partager des articles sur les événements de recrutement (colloques, job dating et JPO).

LES MOYENS

1. Les belles
blouses

3. Site
Internet

5. Job dating

7. LinkedIn

2. Livret
d'équilibre

4. Stand
colloques

6. Journées
Portes Ouvertes

8. Playlist
Youtube



8. PLAYLIST YOUTUBE



Une playlist "Clinique Sud Vendée"

Intégrée à la chaîne HGO,
elle vous permettra de communiquer
de manière claire et concrète
avec des vidéos éditorialisées.



Thème 2 : "Au coeur de la clinique"

Montrer le fonctionnement
de la clinique sous la forme
d'un reportage au ton décontracté.



Thème 1 : "Paroles de"

Portrait d'un membre de l'équipe
médicale sur son parcours et son
expertise (spécialité).



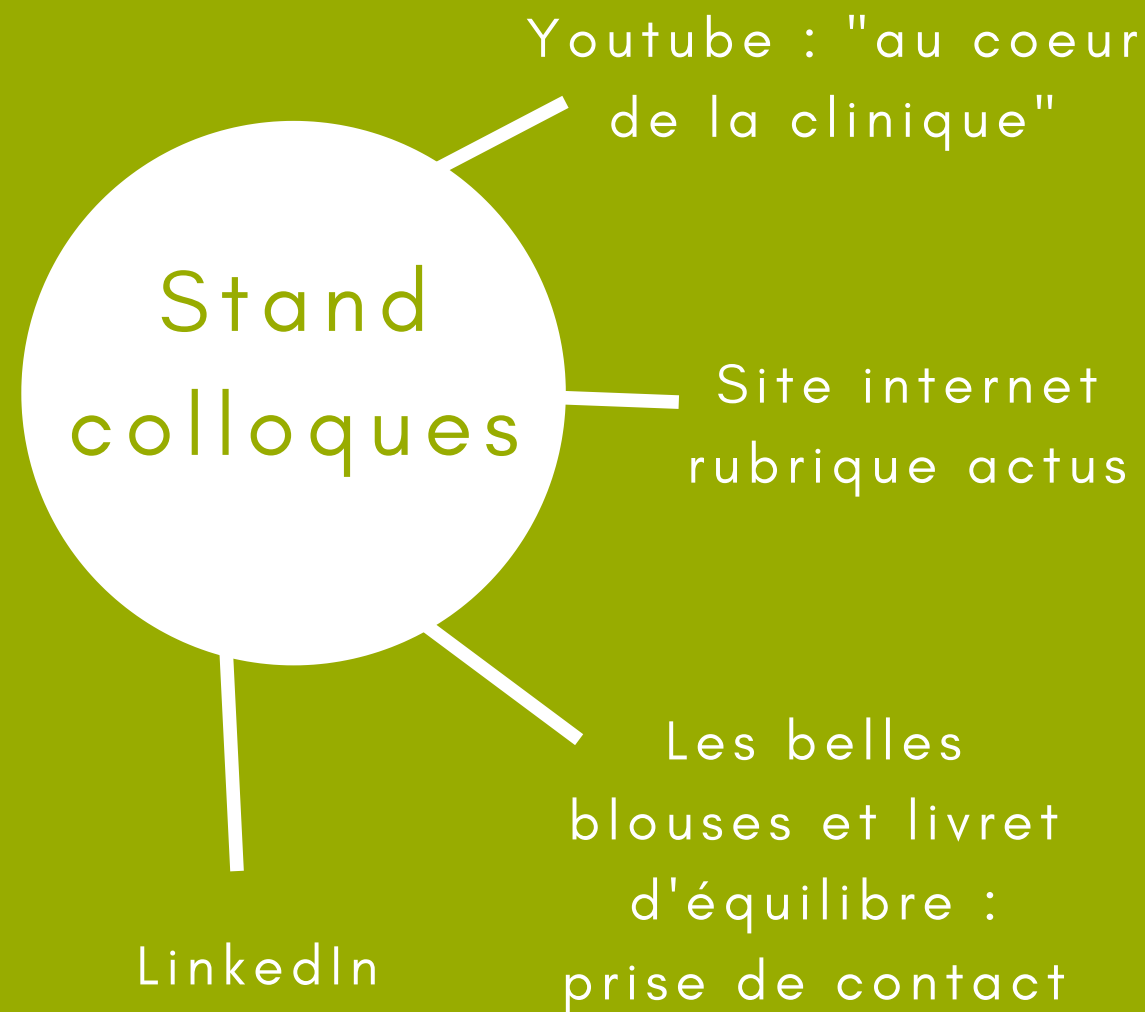
Thème 3 : "A la recherche de"

Dédié au recrutement des futurs
médecins spécialistes. Présentation
du poste par l'équipe elle-même.

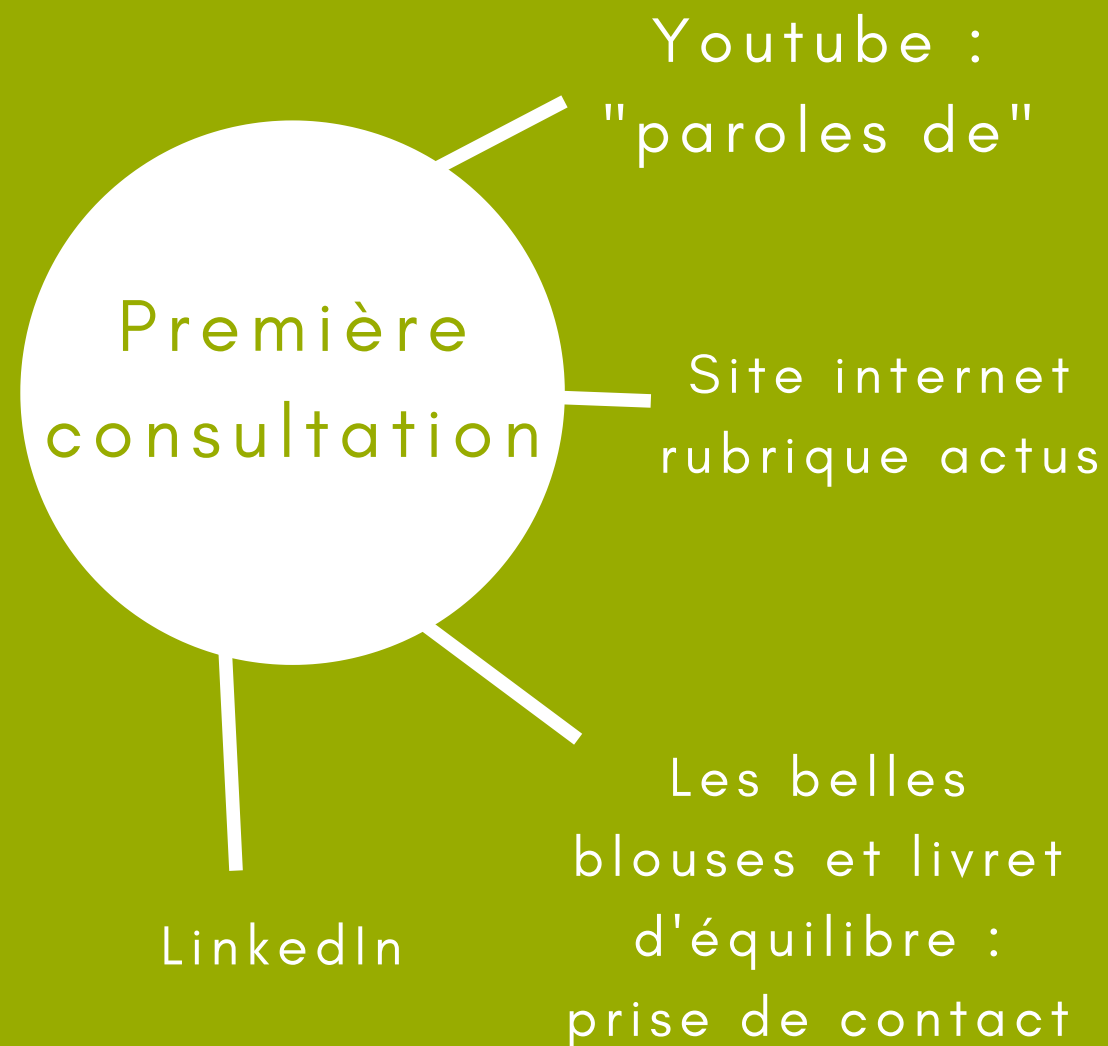


COMPLÉMENTARITÉ DES MOYENS

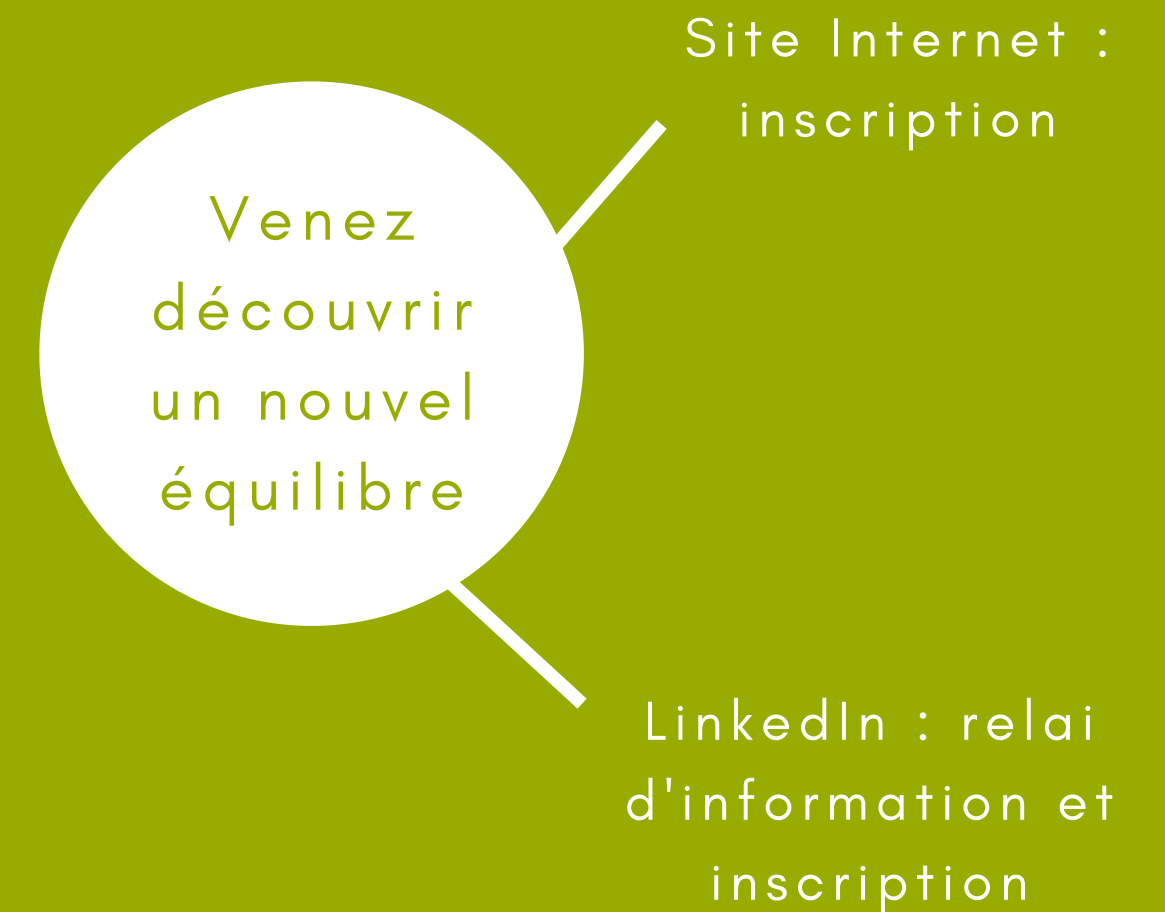
PRISE D'INFORMATION



PRISE DE DÉCISION



ENGAGEMENT



5. La planification

[illegible]

Légende :

Les belles blouses	BB
Livret d'équilibre	
Stand colloques* et "belles blouses"	
Job dating et "belles blouses"	
* 1 colloque / spé / an	

Journées Portes Ouvertes	
Youtube	
Site internet	
LinkedIn	

6. Le budget

JOB DATING

9 000 € / an

LIVRET

1 700 €
pour 500 ex.

YOUTUBE

2 500 €

SITE INTERNET

1 500 €
pour 3 jours

LES BELLES
BLOUSES

1 800 € / an

STAND
COLLOQUES

10 000 €

LINKEDIN

1 800 €
pour 6 mois

JPO

3 000 € / an

TOTAL A1 : 31 300 €

6. Le budget

JOB DATING

9 000 € / an

LIVRET

1 000 €

YOUTUBE

2 500 €

SITE INTERNET

0 €

LES BELLES
BLOUSES

1 800 € / an

STAND
COLLOQUES

6 000 €

LINKEDIN

1 800 €
pour 6 mois

JPO

3 000 € / an

TOTAL A2 : 25 100 €

7. Les mesures de performance

JOB DATING

- Nombre d'inscription
- Nombre de participants
- Candidatures et prises de contact
- Retombées presse

LIVRET

- Distribution
- Visites site internet
- Candidatures et prises de contact
- Etude itérative

YOUTUBE

- Nombre de vues
- Engagement sur les vidéos
- Candidatures et prises de contact

SITE INTERNET

- Nombre de clics sur les offres et les actus
- Nombre de vues sur la page clinique Sud Vendée

LES BELLES BLOUSES

- Engagement réseaux sociaux
- Candidatures et prises de contact
- Enquête de satisfaction

STAND COLLOQUES

- Visiteurs sur le stand
- Contacts récoltés
- Nombre d'inscriptions à la JPO

LINKEDIN

- Nombre de vues
- Candidatures et prises de contact
- Nombre de clics sur les offres sponsorisées

JOURNÉE PORTE OUVERTE

- Nombre d'inscriptions
- Nombre de venues
- Contacts récoltés
- Candidats recrutés
- Retombées presse locales

Notre campagne



L'HUMAIN

Une communication incarnée



RECRUTEMENT

Une communication ciblée



MERCI POUR VOTRE ÉCOUTE !

Des questions ?

Alexis Caireon, Domitille Driard
Manon Hubert, Gabriela Tarkalanov
