

> Rekrute.com Quatre ans de communication et ça marche.

Rekrute.com, un des leaders du marché de l'emploi en ligne au Maroc, vient de fêter ses 4 ans. connu Notamment pour ses campagnes de communication décalées, Philippe Montant, son directeur général, revient sur sa stratégie marketing et communication.

Quelle a été votre stratégie de marketing et de communication ?

La stratégie de communication a été déclinée autour de trois sujets simples. Premièrement, malgré notre petite taille, nous communiquons mais en optant pour des media innovants afin de marquer notre cible. Par exemple, j'entends des media sur lesquels on ne nous attend pas. Nous avons démarré, il y a 4 ans, par les 4's, ce qui n'est pas fréquent pour les petites structures. Ensuite, nous avons été les premiers à faire une campagne sur Facebook.



Philippe Montant, directeur général de Rekrute.com

Nous avons également créé LCI, la chaîne d'information française, avec une campagne d'un mois. Dans un autre style, nous avons habillé des bus à Rabat sur un circuit qui correspond à notre cible : Hay Riad, Agdal, Rabat ville, mais également les toilettes des restaurants branchés de Casablanca. Nous avons également été parmi les premiers à utiliser les smarts comme vecteur de

communication.

Nous sommes en permanence en recherche d'idées. Deuxièmement, nos concepts créatifs sont décalés. Nous ne parlons pas de nous directement. Notre campagne avec le poisson coincé dans son bocal a eu beaucoup d'impact. En ce moment, nous avons une campagne où nous avons fait parler nos clients.

Enfin troisièmement, nous maintenons un rythme de communication,

en utilisant les relations presse qui nous permettent de réduire les coûts et également de pouvoir expliquer en quoi nous sommes innovants et ce que nous apportons sur le marché de l'emploi en ligne.

Quel est le montant alloué à la communication ?

Nous avons une importante stratégie de partenariat avec les media. Le budget global de communication était de 3 millions de dirhams en 2009 et incluant le budget d'échange marchandises, notre

participation aux forums d'écoles (20 à 25) et la partie création. Ça représente 20% du chiffre d'affaires.

Avez-vous dû revoir votre stratégie par ces temps de crise ?

Nous n'avons pas changé notre communication, mais nous avons fait une analyse du marché et nous nous sommes rendus compte que les candidats qui ne recevaient pas de réponses des entreprises avaient tendance à croire que les sociétés ne recrutaient pas via Rekrute.com.



C'est ce qui nous a poussés à lancer cette campagne où ce sont nos clients qui parlent.



Campagne réalisée par l'agence Brandup

Il est vrai qu'en tant de crise, les entreprises coupent dans les recrutements et dans la communication, mais notre chiffre d'affaires est resté à peu près stable.

En 2009, nous avons observé une hausse de demande chez les clients internationaux, mais les locaux ont été moins touchés, ce qui nous a permis d'équilibrer. Et puis, en période de crise, il y a un avantage pour une structure comme la nôtre : nous sommes plus compétitifs qu'un cabinet de recrutement important.

En résumé, nous n'avons pas souffert tant que ça. Simplement nous n'offrons plus le même niveau de croissance. ■ K8

Vous aimez la pub, les marques et vous avez des idées ?

Rejoignez une équipe journalistique dynamique digne de ce nom

BrandUP

Envoyez cv + lettre de motivation à : brandup.rekrute@gmail.com